

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El perfil del cliente Z en la era de la globalización, en el sector de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Mishell Estefany Angamarca Pillajo

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO-ECUADOR

Agosto 2020



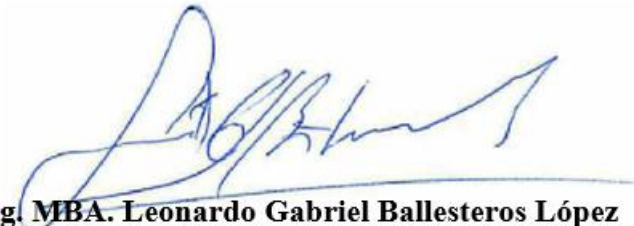
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El perfil del cliente Z en la era de la globalización, en el sector de la provincia de Tungurahua**” presentado por la **Srta. Mishell Estefany Angamarca Pillajo** para optar por el título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

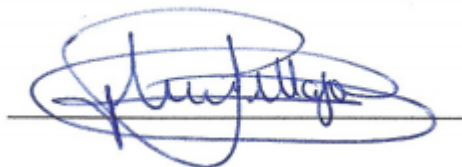
Ambato, 30 de julio del 2020



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mishell Estefany Angamarca Pillajo**, declaro que el contenido y los resultados obtenidos en la presente investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros de Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mishell Estefany Angamarca Pillajo

C.I. 1003357306

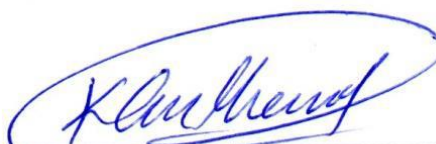
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ph.D Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría

C.I. 18902643898



Ph.D. Kléver Armando Moreno Gavilanes

C.I. 1802463370

Ambato, 30 de julio del 2020

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mishell Estefany Angamarca Pillajo', written over a horizontal line.

Mishell Estefany Angamarca Pillajo

C.I. 1003357306

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi querida madre por su sacrificio y esfuerzo continuo, por darme esta gran herramienta académica que me permita desarrollarme como profesional en el ámbito laboral. A mis hermanos, por el aliento de seguir adelante a pesar de las adversidades por las cuales hemos tenido que pasar, en esta meta conjunta de superarnos cada día más por alcanzar un futuro mejor. Y a mi papito Dios por no dejarme desfallecer y apoyarme en alcanzar mis triunfos académicos.

AGRADECIMIENTO

Para mi papito Dios, el cual me permite sonreír ante mis logros que han sido posibles gracias a su ayuda; quien estuvo conmigo apoyándome y fortaleciéndome en este camino que sin duda ha sido difícil, sin su apoyo nada sería hoy en día.

De igual forma, agradezco a mis docentes, tutor y amigos por las experiencias académicas, momentos de alegría y enriquecedora vida universitaria.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
DESCRIPCIÓN DE PROYECTO.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
CAPÍTULO II.....	3
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	3
2. Objetivos.....	3
2.1 General.....	3
2.2 Específicos.....	3
CAPÍTULO III.....	4
MARCO TEORICO.....	4
3.1 Antecedentes Investigativos.....	4
3.2 Contexto teórico.....	6
3.2.1 Cliente Z.....	6
3.2.1.2 Perfil del cliente.....	9
3.2.2 Globalización.....	23
CAPÍTULO IV.....	30
METODOLOGÍA.....	30
4.1 Métodos.....	30
4.1.2 Tipos, métodos y técnicas de investigación.....	30
4.1.3 Hipótesis.....	31

4.1.4 Población y muestra	31
4.1.5 Instrumento de medición	33
4.1.6 Validación del instrumento.....	34
CAPÍTULO V	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
5.1 Análisis y discusión de los resultados	36
5.1.1 Análisis factorial	37
5.1.1.1 Etapa 1: Elección de variables originales	37
5.1.1.2 Etapa 2: Extracción de los componentes	40
5.1.1.3 Etapa 3: Interpretación de los factores	43
5.1.2 Discusión de los resultados.....	43
5.3 Verificación de hipótesis	45
CAPÍTULO VI	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
6.1 Conclusiones	47
6.2 Recomendaciones.....	48
C. MATERIALES DE REFERENCIA	49
Referencias Bibliográficas	49
Anexos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Validación teórica	5
Figura 2. Segmentación de la cartera de clientes	7
Figura 3. Construcción de una generación.....	11
Figura 4. Características que impactan la mente del Gen Z.....	17
Figura 5. Compromisos para un gen Z.....	21
Figura 6. Industrial textil de China	27
Figura 7. Modelo del perfil Gen Z (Prueba Piloto)	35
Figura 8. Componente demográfico del Gen Z ambateño	36
Figura 9. Gráfico de Sedimentación	42
Figura 10. Modelo gráfico rotado de componentes.....	43
Figura 11. Marcas textiles que consumen los Gen Z ambateños.....	45
Figura 12. Gráfico de componentes en espacio rotado.....	46
Figura 13. Gráfico de saturación factorial por género	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perspectivas de segmentación.....	8
Tabla 2. Top potencias detallistas del sector textil.....	29
Tabla 3. Población de estudio.....	31
Tabla 4. Criterios de aprobación por expertos.....	34
Tabla 5. Alpha de Cronbach.....	35
Tabla 6. Desviación estándar y Media.....	37
Tabla 7. Matriz de correlaciones.....	38
Tabla 8. Resultados de la Matriz de Correlaciones Fuertes entre variables.....	38
Tabla 9. Prueba de KMO y Bartlett.....	40
Tabla 10. Comunalidades extraídas de agrupación por componentes.....	41
Tabla 11. Varianza Total Explicada.....	41

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio abarca al sector textil de la ciudad de Ambato, en consideración del consumismo existente por prendas que contribuyan al estilo personal de cada individuo. Los factores externos de análisis parten de la globalización y la expansión china con su ingreso de prendas al país y los internos con las preferencias personales.

Debido a la competencia existente, se debe prestar atención constante a todos los intereses de los clientes potenciales, que les atrae de la tela de la ropa, del diseño o la personalización de esta; con el fin de conocer los patrones comunes en los clientes para segmentarlos y así satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Para ello la investigación parte de 4 componentes (psicosométrico, influencia, globalización y tecnología) influyentes en la decisión de compra. La investigación parte de un análisis teórico de estudios relevantes del Gen Z mundial con el fin de lograr una caracterización del joven ambateño como cliente potencial.

El método estadístico aplicado a los componentes es desarrollado a través del análisis factorial. La información recaudada es analizada a través de software IBM SPSS, con el fin de profundizar en los resultados para definir el perfil idóneo del Gen Z ambateño. Así la propuesta resultante me direccionó para identificar y diseñar el perfil idóneo de jóvenes entre 15 y 15 años de edad. Por lo cual, indica a los productores y comercializadores textiles a enfocarse en la venta de prendas predominantes al estilo casual.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, GEN Z, GLOBALIZACIÓN

ABSTRACT

This study covers the textile sector of the city of Ambato, taking into consideration the existing consumerism for garments that contribute to the personal style of each individual. The external factors of analysis start from the globalization and the Chinese expansion with their entrance of garments to the country.

Due to the existing competition, constant attention must be paid to all the interests of potential clients, which attract them to the fabric of the clothing, to the design or customization of it; in order to prepare the SMEs to be competent with the large international industries.

It is important to know the common patterns in the customers in order to segment them and thus better satisfy their needs. To this end, research is based on four components (psychometric, influence, globalization and technology) that influence the purchasing decision. The research starts from a theoretical analysis of relevant studies of the world's Gen Z in order to achieve a characterization of the young ambateño as a potential customer.

The statistical method applied to the components is developed through factorial analysis. The information collected is analyzed through IBM SPSS software, with the aim of deepening the results to define the ideal profile of the ambateño Gen Z. Thus the resulting proposal led me to identify and design the ideal profile of young people between 15 and 15 years of age. Therefore, it indicates textile producers and marketers to focus on selling predominantly casual style garments.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CONSUMER BEHAVIOR, GEN Z, GLOBALIZATION

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

Ecuador se encuentra en la denominada Economía Popular y Solidaria (EPS) encargada de incentivar el crecimiento de pymes y negocios menos favorecidos en la económica local. El EPS se define como el conjunto de formas de organización económica desde el desarrollo de procesos de intercambio, comercialización, entre otros (SEPS, 2011).

En este contexto se habla de una economía guiada por la democracia, compañerismo y solidaridad; considerado el ser humano como el centro de toda actividad económica. Tungurahua es estimado como el epicentro del Ecuador, mismo en que se caracteriza por poseer 450.000 habitantes aproximadamente (INEC, 2010). La provincia cuenta con una proyección de población económicamente activa en el sector urbano para el 2019 de 114.881 personas, de los cuales según el tipo de actividad de comercio cuenta con 24.665 personas y de manufactura 23.057 personas (SIN,2014).

En los estudios realizados por la revista Lideres (2017), el mundo se encuentra inmerso en la red y Ecuador no es la diferencia pues posee una penetración del 84% de jóvenes que navegan por internet a través de sus equipos móviles. Para las empresas la interacción de estos jóvenes con los medios digitales debe ser su principal direccionamiento de investigación para la aplicación de estrategias que cautiven a los nuevos clientes.

INEC (2018) acoto que Tungurahua cuenta con un 62,9% del total de la población con jóvenes denominados técnicamente como *Millennials* (desde 1980-1990) y *Post-Millennials o Gen Z* (1991-2012). Estas nuevas generaciones surgieron en medio de la revolución informática, la expansión de la televisión y la explosión del internet. Estos sucesos cambiaron drásticamente los estilos de vida de estos jóvenes (Milkman, 2017).

Los cambios de la globalización y la tecnología han incrementado la incertidumbre de una sociedad comercial Ambateña con ausencia de información relevante a la época que permita orientar las ventas hacia el cumplimiento de necesidades de clientes que han nacido en una era digital. Por tanto, la población de estudio deben ser los jóvenes entre los 15 a los 25 años como consumidores potenciales considerados la generación Z.

1.2 Justificación

De acuerdo con el plan nacional de desarrollo “TODA UNA VIDA” planteado desde el 2017 hasta el 2021, la presente investigación tiene pertinencia con el objetivo tres, en el desglose 3.5, en el que busca impulsar la economía urbana y rural del país que incentiva a las empresas a ser responsables con el desarrollo de una sociedad sostenible. De la misma forma fortalece en el objetivo cinco, el cual impulsa la productividad y competitividad entre las pymes de manera redistributiva y solidaria.

De la misma forma la investigación cuenta con la accesibilidad de información relevante y actualizada sobre la nueva generación empoderada del siglo XXI. La muestra cuenta con una segmentación de clientes potenciales con ideales diferentes redistribuidos por facultades, haciendo uso de la universidad Técnica de Ambato. También cabe recalcar, que dicha investigación tiene un aporte teórico, científico y social que permite conocer la panorámica del comportamiento del Gen Z desde un enfoque general.

Se considera dicha investigación pertinente para todas las pymes del sector textil de la provincia de Tungurahua el resto del país. De la misma forma, se beneficiarán los estudiantes de carreras afines al mercado, que tengan interés por conocer el comportamiento del consumidor. Los temas que se presenta resultan novedosos pues buscan identificar la realidad haciendo una comparativo con los jóvenes ambateños y los jóvenes a nivel mundial.

CAPITULO II

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2. Objetivos

2.1 General

- ❖ Investigar el perfil del cliente Z en la era de la globalización, en el sector de la provincia de Tungurahua para potencializar los factores determinantes en la decisión de compra en microempresas de textil.

2.2 Específicos

- ❖ Fundamentar teóricamente los parámetros del perfil del cliente en la era de la globalización, en el sector de la provincia de Tungurahua.
- ❖ Analizar las características e influyentes que determinan el comportamiento de decisión de compra del Gen Z.
- ❖ Determinar el perfil del Gen Z en los sectores de textil de las empresas de la ciudad de Ambato.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Antecedentes Investigativos

La humanidad se va clasificando por los impactos que el entorno social, político, económico y ambiental provoca en sus vidas. Así el presente estudio realiza una retroalimentación de las generaciones existentes hasta llegar a la generación empoderada del siglo XXI, también conocida como *Generación Z (Gen Z)*. El fin de dicha retroalimentación es conocer los parámetros que han influenciado en los nichos para entender los comportamientos de estos frente a las diversas situaciones vividas.

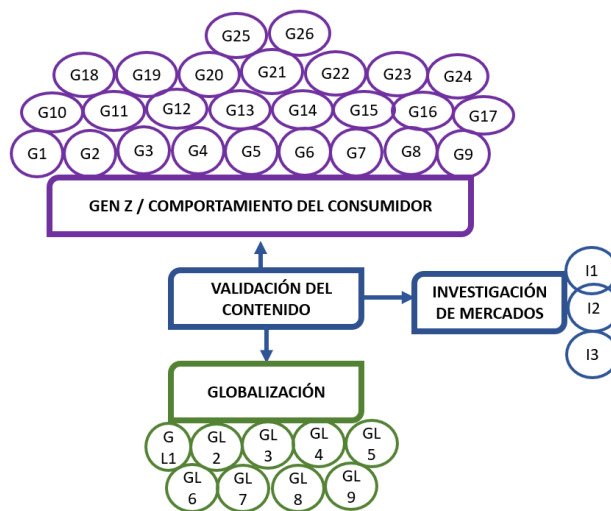
La Gen Z, es una generación autentica, preocupada por el bienestar de la sociedad, todo se encuentra al alcance de sus dispositivos móviles, una vida inmersa entre lo real y virtual que difícilmente se podría separar (Williams, 2018). Esta generación ronda la edad de la juventud-madurez en la actualidad, por lo que son considerados los clientes potenciales del momento y se debe entender cuáles son sus necesidades y como deben estas ser satisfechas.

La provincia de Tungurahua cuenta con un gran potencial en el sector textil, el cual es la razón social de muchas de las pymes existentes en la provincia. En vista de la existencia de muchos negocios comerciantes y productores del sector textil, se ha encontrado la insuficiencia de información en conocer las necesidades de los nuevos jóvenes en cuanto a estilo y tendencias en vestimenta.

Otro de los propósitos de esta investigación busca alcanzar una relación autentica con los nuevos consumidores con tendencia a la compra online. El beneficio es mutuo, empresas generando ingresos y clientes satisfechos. Por ello, las empresas tienen que ajustarse a las peticiones de los clientes con respuestas inmediatas; esto a su vez, ha provocado que las empresas que no han realizado previos estudios se encuentran en un

desconocimiento total de las nuevas formas de compra de estos jóvenes. Dicho enfoque, parte desde la era de globalización que se hizo factible gracias a la tecnología, debido a que el mundo está al alcance de todos a través de los dispositivos electrónicos. Por ello, las tendencias de mercados internacionales son el diario vivir de hoy, ya que la compra online te permite acceder a la moda de cualquier país, haciendo más difícil el trabajo para los pequeños negociantes, mismos que se encuentran desorientados y se ciñen por la compra de productos baratos. Para la recaudación teórica se consideró estudios de investigación de relevancia para la tesis como se muestra a continuación:

Figura 1. Validación teórica



Descripción: La figura muestra los autores que avalan la investigación de forma teórica. Los códigos para Gen Z/Comportamiento del consumidor: G1= Dimock (2019); G2= Fry & Parker (2018); G3=Fumero (2016); G4=Hayes et. al. (2018); G5=Kurz et. al. (2019); G6=Milkman (2017); G7=Saunter & Shin (2019); G8=Fernández & Bajac (2018); G9=Álvarez et. al. (2019); G10= Fry & Parker (2018); G12=Álvarez et. al. (2019); G13=Fry & Parker (2018); G14=Rouse & Ehrens (2019); G15=Salvi (2019); G16=Salazar (2019); G17=Upadhyay et. al. (2016); G18=Williams (2018); G19=Jones & Shao (2011); G20=Ramírez (2018); G21=Rodríguez et. al. (2019); G22=Lara & Ortega (2016); G23=Verdú (2015); G24=Díaz, López & Roncallo (2017); G25=Lideres (2017) y G26=Deloitte (2018). Los códigos de GL1=Alarcón (2018); GL2=Avendaño et. al. (2016); GL3=Beck (2018); GL4=Kim (2019); GL5=Pérez (2016); GL6=Pieterse (2019); GL7=Trujillo (2016); GL8=Kahn (2019); GL9=Vaca et. al. (2018). Los códigos para Investigación de mercados: I1=Malhotra (2008); I2=Sampieri (1991); I3=Villacís & Carrillo (2010).

3.2 Contexto teórico

3.2.1 Cliente Z

3.2.1.1 Comportamiento del cliente

De acuerdo con Upadhyay et al. (2016) la segmentación es un proceso de inteligencia que consiste en formar grupos a base de atributos similares en la decisión de compra, estilo de vida y la forma de satisfacer las necesidades y deseos. Este acto permite mejorar el rendimiento de la empresa y las decisiones que está toma (Rous et. al., 2019; Salvi, 2019). Por ello, se considera importante conocer los patrones comunes entre las nuevas generaciones que orienten hacia la aplicación de estrategias eficaces.

Este proceso de segmentar o clasificar a los clientes permitirá conocer las peculiaridades en las necesidades de los clientes insatisfechos dentro de esa fusión de personalidad más las tendencias de la sociedad que permiten establecer los intereses de compra en los jóvenes del hoy.

Mercado et. al. (2019) se refiere al comportamiento del consumidor al conjunto de conductas que tiene el individuo desde el momento que tiene una necesidad hasta el momento que la satisface a través de la compra de un bien o servicio y como lo usa posteriormente. Este análisis comportamental incluye tres aspectos a considerar:

Figura 2. Segmentación de la cartera de clientes



Descripción: como primer punto está el comportamiento de compra, el cual hace referencia a todas las actividades desarrolladas en la adquisición de productos y servicios incluyendo el pago. Seguidamente, se debe considerar, el comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos que pueden ser realizados por uno mismo o por terceros. Finalmente, los factores internos y externos al cliente que influyen en la compra y el consumo del bien o servicio adquirido. Adaptado de Upadhyay et al. (2016).

La tarea del marketing es comprender a los clientes para explicar y predecir las compras que realizan; en consecuencia, es indispensable realizar un estudio del comportamiento del cliente para conocer los factores que influyen en la realización de una compra (Mercado et. al., 2019). Para Mendoza et. al. (2019) el enfoque para conocer al cliente es observar la forma de buscar, usar y disponer una compra para satisfacerse las necesidades o deseos del consumidor. Agrega Matute & Solange (2019) que hay que entender el comportamiento mental y emocional demostrados como acciones de compra.

Para el marketing, el núcleo de todas las estrategias es el consumidor, pues es necesario comprender que motiva al consumidor a culminar una compra que permita, identificar las necesidades actuales y futuras, mejorar la comunicación entre la empresa-cliente

para obtener confianza y lealtad de este. Otro punto, que permite este estudio es obtener una planificación comercial más efectiva.

Dentro del contexto, se consideró agregar los puntos de vista de la empresa y el cliente para conocer los beneficios que trae la segmentación.

Tabla 1. Perspectivas de segmentación.

Autores	Cliente	Empresa
Vaca, López, Velastegui & Naranjo (2018)	“Son entendidas las necesidades ya que las empresas motivan a la decisión de compra.	“Diseñan políticas publicitarias exitosas puesto que conocer los gustos y preferencias ayuda a segmentar correctamente el mercado”.

Nota: Se agrega estudios realizados del contexto geográfico en cuestión con el fin de obtener una panorámica real del contenido teórico.

Fuente: elaboración propia

La introducción de nuevas formas de comunicación que ha permitido la tecnología y sus avances ha exigido a las empresas adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, las mismas que necesitan ser estudiadas para anticiparse al comportamiento de decisión de compra y así, tener ventas exitosas (Salvi, 2019).

Por tal, las pymes deben estar en continuo aprendizaje si desean mantenerse en el mercado. Uno de los puntos a considerar es la tecnología, todo lo que tenga que ver con esto será necesario para los pequeños negociantes; ya que hoy en día tienen la posibilidad de posicionarse con ingenio e innovación.

Al conocer los comportamientos comunes en los clientes, se puede realizar una segmentación de acuerdo con los intereses particulares, permitiendo una mayor

satisfacción al especializarse en el cliente (Rouse, Shiao y Ehrens, 2015). De hecho, conocer el comportamiento del consumidor permite obtener una comprensión profunda de las preferencias de compra para aplicar con precisión materiales de marketing (Fernández & Bajac, 2018).

El detenimiento de análisis en el consumidor permite a la empresa conocer el enfoque de satisfacción al que debe dirigirse; las estrategias de marketing y ventas por parte de la empresa que deben ser realizados y establecer los beneficios que se deben otorgar con el bien o servicio que la empresa produce. Sin duda, la información es poder para las empresas, mientras más conocen de sus clientes, mejores decisiones podrán tomar en su empresa. Las empresas que cuente con dicha clasificación podrán hablar de una administración ordenada con información clara y precisa para la toma de decisiones.

Se encuentran estudios realizados por Jordán, et. al. (2018) en los cuales determinan que el consumidor de la provincia de Tungurahua tiene preferencias por la calidad, las promociones y su precio. Por lo cual, mencionan Zambrano et. al (2019) que las estrategias publicitarias que consideran los comportamientos de decisiones de compra repercuten positivamente generando un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

3.2.1.2 Perfil del cliente

Para Upadhyay et al. (2016) la función de un perfil o una segmentación del cliente consiste en el entendimiento del comportamiento del target estipulado por la empresa. Por tal, se debe considerar los factores que influencia en el comportamiento del cliente y el entorno donde se desarrolla el negocio para determinar un retrato del cliente que incluye detalles de las transacciones (Salazar, 2019).

Al conocer los intereses de los clientes los cuales determinan el perfil, las empresas pueden tomar decisiones centradas en metas claras: retener a un cliente existente

satisfaciéndole para provocar que se adhiera a la empresa; y crear comandos que ayuden en la búsqueda de clientes (Upadhyay et al., 2016). Por ello, cuando se habla de fidelización se habla de una empresa que comprende los intereses y necesidades de su cliente. La complicitad de la relación entre cliente-empresa, permite otorgar una negociación ganar-ganar en la cual, la empresa recibe ingresos y el cliente satisface su necesidad de forma satisfactoria.

La minería de datos es el proceso de extracción de información basados en patrones recaudados en bases de datos. La utilidad de esta herramienta recae en que predice tendencias y comportamientos futuros del mercado y de los consumidores. Esto se hace posible gracias a las bases de datos que cuenta con los datos pasados de los comportamientos de los clientes (Upadhyay et al., 2016).

Para construir un perfil de cliente, se debe considerar dos tipos de datos: recogido (personal y transaccional) y de comportamiento (Salvi,2019). Por un lado, los datos de comportamiento recolectan las acciones o datos de transacción recaudados a través de la minería de datos para descubrir reglas de asociación y clasificación (Salazar, 2019).

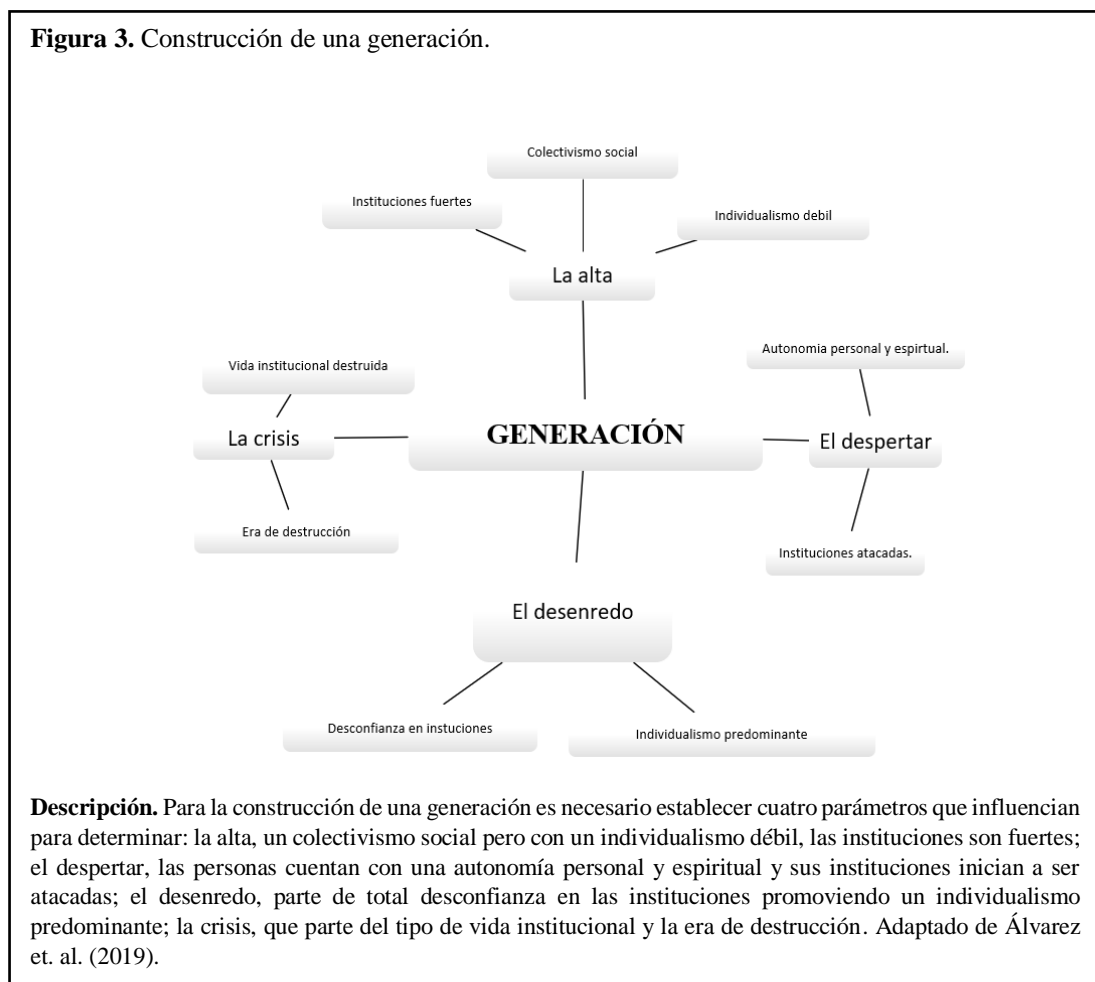
En la construcción de un perfil se debe considerar gustos personales, los gustos que les identifica y les permite incorporarse en la sociedad de forma natural sin perder su esencia. Hoy en día los jóvenes buscan mostrar su personalidad a través de sus compras y rutinas diarias de vida; por ello, es importante conocer los motivos por los cuales realiza una rutina u otra, a que se debe la compra de tal producto o por qué accede a aquel servicio.

Lo cierto que para hablar de una construcción de un perfil técnicamente se debe utilizar términos como la minería de datos que está conformada por algoritmos, algunos ejemplos de estas formas son a priori para las normas de la asociación de minería y *Cart* (Arboles de Clasificación y Regresión) para las reglas de clasificación

(Salazar,2019). Estas herramientas cuantifican caracteres calificativos en numéricos para así poder obtener un perfil óptimo

3.2.1.3 Taxonomía de generaciones

Para Álvarez et. al. (2019) las generaciones sociales se ven definidas por cuatro etapas: niñez, adultez, mediana edad y vejez. A su vez, comparten trances por edades en la historia que depende de eventos históricos e influencias sociales similares por lo que estos conjuntos de individuos comparten creencias y comportamientos en común.



Mannheim (1923) fue un influenciador que indico que termina una generación para iniciar otra cuando existe un impacto social que afecte a la conciencia de los

individuos, agrego a esto, las cohortes deben situarse dentro de los parámetros de la geografía, la población, la educación, la ubicación y la raza. En los aportes otorgados por la teoría Generacional de Strauss-Howe en la que indica que cada 80 años ocurre un “cuarto giro”. Este suceso es marcado por una crisis que fomenta uno nuevo ciclo o etapa de un nuevo ciclo para la sociedad (Pérez, 2016; Pieterse, 2019).

Generación silenciosa

Para los años de 1920 -1944 surgió la denominada “generación silenciosa” debido a que sufrieron la Gran Depresión de 1929; estos jóvenes tuvieron que sufrir de miseria e inseguridad, lo que desarrollo en ellos una personalidad austera y trabajadora. Otro caso del surgimiento de una nueva generación fue en 1945-1964 bajo el nombre de *Baby boomers*, denominados así por la alta tasa de natalidad en esa época. El principal objetivo de esta generación es la ambición (Díaz, López & Roncallo, 2017; Ramírez, 2018).

Los Baby boomers

Estos jóvenes se denominan así por el registro de tasa de natalidad existente en los años de 1949 hasta 1968 (Milkman, 2018). Otros acontecimientos ocurridos en esta época fueron los nacimientos de los primeros avances tecnológicos, la llegada del hombre a la luna, los primero movimientos por los derechos civiles, feministas y libertad sexual. Estos jóvenes se han caracterizado por ser unos malos administradores de su tiempo y dinero; optan por la contratación de seguros debido a que fue una generación pensante en el ahorro y cuidado. Estos jóvenes tuvieron que cuidar de sus hijos y sus padres mayores, su *hobbie* favorito es mirar televisión y les preocupa recaudar dinero para tener una buena jubilación.

Un dato curioso de esta generación es que consumía con un 67% en comida beneficiosa para la salud. Por otro lado, el 36% de los jóvenes no ahorra para su futuro; con un 41% no están seguros del futuro financiero y solo el 23% son jóvenes ahorradores.

Además, el 74% actualmente está satisfecho con su actual puesto de trabajo (Telefonica,2019).

Generación X

Considerados como generación X, los últimos jóvenes sin tecnología ubicados en la historia entre 1965-1980. Estos jóvenes se caracterizaban por ser misteriosos, desarrollados en la era del consumismo y obsesionados en el éxito profesional. De acuerdo con Williams (2018) el acontecimiento que forjó a esta generación fue la aparición de televisión en blanco y negro. Esta generación es característica por las oportunidades que tienen los jóvenes de formarse como empresarios como lo agrega Hayes et. al. (2018), debido a que cuenta con la posibilidad de crear sus propios negocios. Para estos jóvenes los términos financieros son familiares por lo que ellos si planifican su retiro del ámbito laboral.

Por otro lado, para Fumero (2016) este cohorte posee una tendencia de uso en servicios tales como seguros de vida, servicios educativos o tarjetas de crédito; de este resultado surgen las deudas, por lo que se dice que los jóvenes de esta generación poseen grandes niveles de endeudamiento. En cuanto al estilo de vida de este cohorte, tiene la aspiración de una vida saludable y cuerpos esbeltos con un 75% (Kurz et. al., 2019); además, tener tiempo para tener una profesión con la que hacer dinero y disponer de tiempo para la familia. Su tiempo libre es ocupado en mirar televisión o pasear con seres queridos. En cuanto a educación, tienden por la tecnología y la informática.

Surgimiento de los Millenials (Y)

En los años 1981-1993 surgió la primera generación global de la historia por lo que los denominaron Millennials, en esta generación inventaron la economía colaborativa y se fomentaron como jóvenes defensores de la vida (Díaz, López & Roncallo, 2017: Ramírez, 2018). Para Verdú (2015) los jóvenes tienen el enfoque de un cambio social con un único objetivo de mejorar la vida de todos; por ello son considerados con

espíritu crítico en la conciencia social y actividades de voluntariado a través de ONG's enfocadas en la igualdad y cuestiones climáticas.

Estamos frente a la generación que posee mayor acceso a la información de la historia; sin embargo, se encuentran en una aglomeración de información falsa por lo que hace que pueden estar informados erróneamente (Lara & Iñaki, 2016). El término "millennials" surge a partir del 2000 con la publicación del libro *"Millennials Rising: The Next Great Generation"* a cargo de Neil Howe y William Strauss. Los escritores hicieron referencia a la nueva generación del milenio como un cohorte optimista y comprometido, el cual, provocaría consecuencias sísmicas para América. En el 2013, el termino gano mayor fuerza debido a la revista Times, quien publicó un artículo *"Millennials: The Me Me Me Generation"*.

Gen Z

Finalmente, la generación Z surge a partir de 1994-2010. Aun una generación por desarrollarse, no tienen el concepto de finanzas personales. Estos jóvenes nacieron y crecieron con la tecnología de punta a su mano por lo que, la respuesta a todo será a través de una aplicación. En cuanto al uso que les dan a sus teléfonos inteligentes, optan por juegos, apps de redes sociales y de entretenimiento, seguido de música (Telefonica,2016).

3.2.1.4 Características del Gen Z

En los estudios realizados por Verdú (2015) el 25% representa la Gen Z a nivel mundial. Para estos jóvenes, el internet es imprescindible ya que la han incorporado en sus vidas desde tempranas edades de su aprendizaje y socialización; otorgando relaciones virtuales en el ámbito social, laboral y cultural. Hablamos entonces de una nueva forma de vida mezclada entre inteligencia humana y artificial. La identidad de

un gen Z esta forjada a partir del uso masivo de las redes sociales (Álvarez et. al., 2019).

Indica Jones & Shao (2011) que esta nueva generación de consumidores marca una ruptura con el pasado reciente en términos de diversidad, actitudes sobre el dinero y el uso de la tecnología. Los miembros de esta generación están atentos a la inclusión a través de la raza, etnia, orientación sexual o identidad de género. De acuerdo con los estudios recabados por Bloomberg (2019) la Gen Z representan el 32% de la población mundial y se aspira que ascienda al 40% para el 2020.

Los factores necesarios para este análisis de conocer los comportamientos de esta generación parte de la tecnología y el uso del dinero. Esta generación individualista no se preocupa por obtener calidad de convivencia entre humanos, consideran suficiente con la comunicación entre pantallas, a través de mensajes de texto o video mensajes. En cuanto al consumo de dinero, estos jóvenes se encuentran inmerso en la era del consumo por lo cual, aunque son muy selectivos con sus compras, está claro en que seguirán comprando.

La tecnología es considerada una extensión de sí mismos con respecto a cómo se comunican, consumen información y aprenden (Jones & Shao, 2011). Por ello, estos jóvenes son consumidores online que suplen sus necesidades a través de canales digitales. Por ello, la importancia de entender que en las plataformas de comunicación recae toda la reputación de las marcas y los servicio que ofrecen ya que en este medio manifiestan los jóvenes su agrado o desagrado en cuanto a un producto o servicio.

En cuanto al dinero, los jóvenes valoran la transparencia de los precios, estos deben ser estimulados por una buena relación calidad-precio. Además, buscan estimar el rendimiento de su inversión de la manera más específica posible debido a que para ellos las finanzas son una preocupación constante (Jones & Shao, 2011).

Una herramienta que revolucionó esta era fue el smartphone, que permitió a esta nueva sociedad realizar tareas de forma rápida y sencilla. En cuanto a realizar una compra, la gen Z utilizan su dispositivo móvil con un 90% y con un 60% efectúan pagos. Por ello, el acceso a un teléfono inteligente ha incrementado al 95%, de los cuales el 45% se mantienen en línea constantemente (Bloomberg, 2019). Para el comercio electrónico, los smartphones son la principal herramienta de interacción entre la marca y su cliente (Telefónica, 2019).

Para Ramírez (2017) este grupo es muy crítico con el sistema educativo tradicional debido a que tienen la facilidad de acceder a la información haciendo un clic, por lo que esperan que los docentes les otorguen ese valor agregado a su autoformación y desarrollo de habilidades que les permita convertirse en seres útiles.

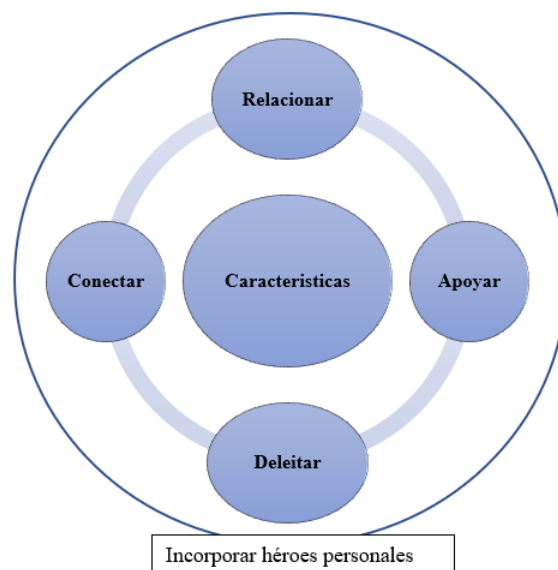
Este grupo es el más diverso de las generaciones en cuanto a la composición demográfica y valores diferentes a los millennials. Por tal, para los jóvenes el propósito de la universidad es capacitarlos para seguir con sus ideales, por lo que, a este accederán solo en caso de que sea su pasión o de intereses personales (Jones & Shao, 2011).

En cuestiones laborales, el paradigma cambia completamente debido a que para estos jóvenes es más relevante la familia, educación y tiempo libre de calidad que un puesto de trabajo o un salario fijo. Por ello, para que un gen Z acepte un cargo laboral debe analizar la flexibilidad laboral y la sostenibilidad del ambiente de trabajo. Esto es causado a que estos jóvenes valoran el tiempo y desean invertirlo en disfrutar de lo que hacen. Otro punto a colación, dichos jóvenes no esperan de jefes que los ordenen, por lo contrario, necesitan de líderes que los inspiren (Dimock, 2019: Milkman 2017).

En uno de los informes realizados por *The Workforce Institute* de estudios realizados en lugares como Australia, Bélgica, China, Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, India, Países bajos, Zelanda, México y Reino Unido sobre la visión de la esta generación. Estos jóvenes con un 56% tiene la esperanza en un futuro exitoso, por lo que con frecuencia se encuentran con una ansiedad constante frente al trabajo y éxito; sobre todo en países como Canadá, EE. UU. y Reino Unido más prevalente en mujeres (39%) que hombres (29%) (Rodríguez et. al., 2019).

Estos jóvenes han pasado de Disney a Harry Potter, para continuar con Netflix. Dentro de este contexto, los principales títulos deben inspirar a reaccionar y compartir; deben ser calificadas como un deleite, apoyo y permita relacionarse y conectarse entre sí. Puesto que el mayor tiempo es utilizado para mirar videos a través de sus teléfonos móviles, la televisión corre el riesgo de desaparecer del mercado.

Figura 4. Características que impactan la mente del Gen Z.



Descripción. Las necesidades de la mente de un gen Z constan de: conectar a través de compartir experiencias personales e historias de interés humano; relacionar al hablar de sentimientos o experiencias compartidas; de apoyo al no arrojar lejos la política y emitir comentarios personales; por último, deleitar o sorprender a través de la autenticidad de la marca con historias excéntricas y divertidas. Dentro de este contexto, se debe considerar la incorporación de sus héroes personales en el contenido de una forma genuina. Adaptado de Bloomberg (2019).

3.2.1.5 El desenvolvimiento tecnológico en la vida del Gen Z

El fenómeno de la comunicación por las redes sociales como medio principal fue causado por el hecho migratorio ocurrido entre 1997 y 2002 donde un gran número de familias ecuatorianas migraron hacia países europeos como España, Francia, Italia. El componente de necesidad parte de encontrar medios económicos para comunicarse incursionando en la tecnología como el medio principal de comunicación (Telefónica, 2016).

Uno de los negocios de la época que colaboraron e incrementaron el uso del internet fueron los “cibercafés”, mismos que otorgaban el servicio de computadoras que permitían dicha comunicación. Ecuador fue uno de los pioneros de estos servicios por causa de la migración; en comparación con otros países en los cuales ni siquiera existía el término (Deloitte,2019: Telefónica, 2019).

Por tanto, la nueva generación a la que se enfrenta las pymes son jóvenes que poseen influencias de diferentes países, los cuales han formado parte de sus vidas y se han sentido identificados. Debido a que los precios de llamadas internacionales eran costosos, estos jóvenes impulsaron el uso de las computadoras, como el medio más económico para comunicarse con sus seres queridos que se encuentran en el extranjero.

En cuanto a los rasgos de los nativos digitales que hacen uso de la tecnología para todo se encuentran que son jóvenes autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información (Hayes, 2018); por ello se justifica que de estos jóvenes surgen un nuevo modelo de consumidor como lo indica Fil & Ryan (2014) que la nueva realidad se encuentra inmersa en una era de digitalización promoviendo de forma urgente una redirección de estrategias para este nuevo mercado enfocados en un análisis, acción y comprensión del uso de la tecnología como medio para conectar con los gen Z.

De acuerdo con Ramírez (2018) para que un Gen Z realice una compra online no tiene que existir ninguna duda de la calidad del producto o servicio al cual se va a acceder. Dentro de las mayores demandas se encuentra la electrónica (33%), moda (34%) y viajes y ocio (38%). Las mujeres tienden por la compra de viajes, cosméticos y contenidos audiovisuales; mientras que los hombres se inclinan por los espectáculos, la electrónica de consumo y los artículos deportivos (Lara & Ortega, 2016).

Esta generación ha sido responsable del surgimiento del marketing de datos, el cual, aunque ya existía ha sido retomado con fuerza debido a que se necesita de más para satisfacer a unos clientes exigentes (Lideres, 2017). El marketing de datos permite a las empresas recolectar datos sobre el seguimiento de los pasos de un usuario en sus rutinas a través de la localización móvil; con el fin de transformarlo en estrategias eficaces (Diaz et. al., 2017).

En un estudio realizado *Pew Research* (2019), las plataformas más visitadas por la gen Z son YouTube (85%), Instagram (72%), Snapchat (69%) y Facebook (51%). Concuerta con el estudio reciente realizado por Telefónica (2016) quien confirma que el uso de redes sociales para los jóvenes ecuatorianos se inmersa en Facebook (90%), Instagram (70%), Twitter (68%), LinkedIn (43%) y Snapchat (35%).

El contenido que llama la atención de la gen Z consiste en otorgar contenido de interés humano que habla de experiencias genuinas y emocionales. Es así como se puede citar con ejemplos de los artículos principales de elite diaria del 2018 que más han consumido los jóvenes como “Las Spice Girls están haciendo una gira de reunión y ’90 las niñas están perdiendo con un total de 405.931 visitas; otro ejemplo es la búsqueda de “Calcule su cacao caliente preparado, porque la corteza de galleta oreo y menta son así” con un total de 122.810 visitas (Bloomberg, 2019).

La estrategia del contenido consiste en crear un vínculo con el lector o visor de contenido que conforme un “nosotros” en su mentalidad, es decir, que sincronice

experiencias genuinas, así se consigue llamar la atención de los usuarios Gen Z. Indica Bloomberg (2019) que las dos características que debe abarcar el contenido es proporcionar sorpresa y placer en el tema.

La empatía con la que cuenta esta generación permite entender al entorno social, político y medio ambiental desde un enfoque real (Salazar,2019). Las celebridades se han abierto con sus problemas personales, adaptándose a la nueva forma social que apoya y entiende que los humanos son seres imperfectos llenos de conflictos a solucionar. Los medios sociales son, por tanto, el megáfono de estos jóvenes utilizando los memes como forma de discrepancia o aprobación sobre temas como la intimidación, la ansiedad, la vergüenza del cuerpo, o la salud mental, entre otros, expresados sin ningún tipo de tabú (Salvi, 2019).

Analiza Bloomberg (2019) que la clave del contenido que debe tener las estrategias de publicidad debe centrarse en solucionar problemas sociales más allá de vender productos y servicios; la marca debe reforzar la solución de problemas sociales dentro del contexto del producto o servicio que se desea vender.

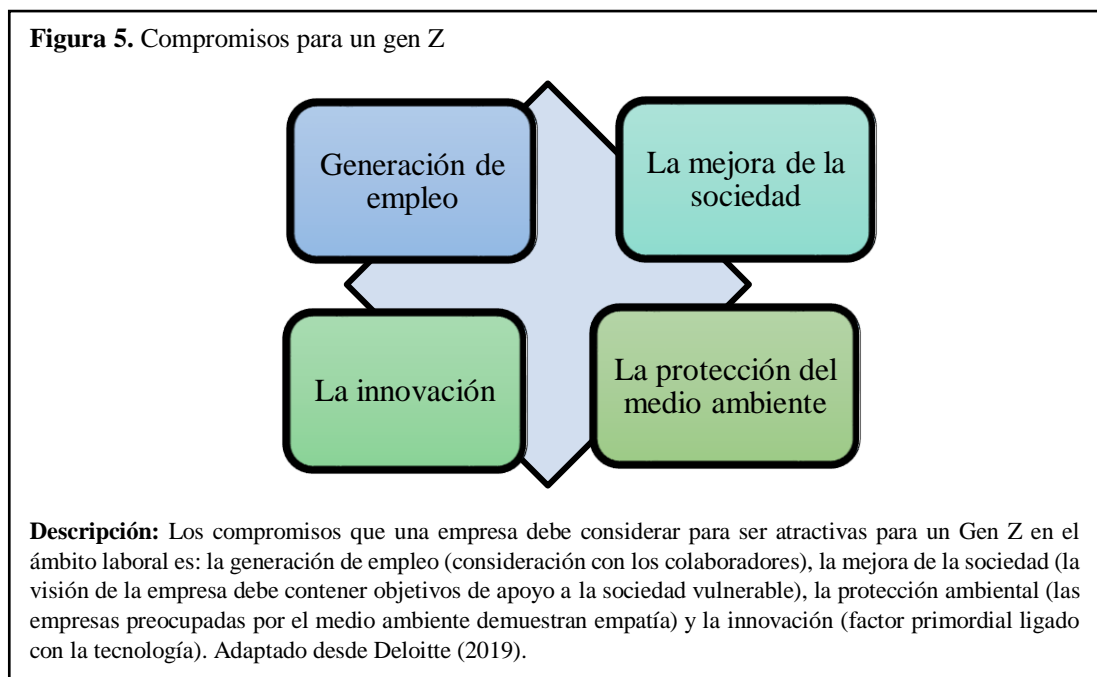
Los pioneros de las ventas online se encuentran en Estados Unidos, seguidos de Europa y actualmente, China (quien se está imponiendo con fuerza) (Fil & Ryan, 2014). En este contexto y como lo indica Kahn (2019) hay que tener claro que cada nación tiene de necesidades distintas; por ejemplo, mientras los consumidores estadounidenses buscan comodidad sin importar la hora o el día, los españoles indagan en los descuentos que ofrecen las páginas web y que difícilmente encontrarán en las tiendas tradicionales.

3.2.1.6 Gen Z ecuatoriano

En los estudios realizados por la asesora Deloitte (2018) en Ecuador, 253 millones de Millennials participaron a través de redes sociales determinando que esta generación

está preocupada por el futuro personal, el bienestar social y medioambiental y la ética empresarial.

Los resultados otorgados por la investigación de Deloitte (2019), en cuanto a los compromisos y ética empresarial indican que el 70% de jóvenes piensa que las empresas solo se preocupan por resultados financieros; el 63% considera que los dirigentes entregan un impacto negativo en la sociedad; y el 43% de los encuestados indican que las empresas tienen la posibilidad de generar un impacto positivo en la sociedad y no lo hacen. De acuerdo con los datos recolectados, se concierne en un orden claro de relevancia para la gen Z de los compromisos que deben considerar las empresas, en cual consta de cuatro puntos importantes:



De acuerdo con la información recaudada por Deloitte (2018) el 37% de los encuestados se mantendrán más de 5 años en la misma empresa. Para ello, el 68% considera que el trabajo ideal es aquel que posee de flexibilidad laboral y con la mayor independencia posible. En cuanto a las características que debe poseer un cargo para fidelizar y retener el talento de estos jóvenes deben considerar otorgar: oportunidades de aprendizaje continuo (37%), una adecuada cultura y clima laboral (29%), la retribución económica (27%) y horarios flexibles (8%).

Por otro lado, en el ámbito tecnológico con un 91% considera que la tecnología beneficiará a la forma de trabajo; el 51% indica que las empresas no están preparadas para la industria 4.0. Dentro de los resultados se determinó que los Millennials piensan que la tecnología permitirá liberarlos de las tareas rutinarias. En cuanto a los dirigentes, estos jóvenes reclaman de líderes que beneficien a toda la sociedad.

Para el 2014, en los estudios realizados por Fil & Ryan (2014), el 84% de jóvenes estadounidenses tenían acceso al internet haciendo a los millennials pioneros en la era digital, juntamente con la expansión de la tecnología en teléfonos inteligentes y el uso de redes sociales como forma de comunicación a través de la mensajería instantánea. Para Milkman (2017) en la era de los *post-millennials*, la tecnología ya estaba inmersa cuando nacieron, por lo que, crecieron con una perspectiva diferente. Dicha perspectiva consiste en un enfoque más personal que busca el equilibrio de relaciones presenciales y virtuales, debido a que los *millennials* tendieron a dejar la comunicación personal a través de aparatos tecnológicos

La generación Z procesa la información de forma veloz en comparación a cualquier otra generación, esto a causa de que viven en un mundo de alta tecnología con actualizaciones constantes y que han crecido rodeados de aplicaciones como Vine y Snapchat (Williams, 2018); se consideran personas multitarea debido a que ocupan su tiempo en varias actividades a la vez provocando un desempeño deficiente en las mismas. Según Fry & Parker (2018) la Gen Z son considerados independientes y colaborativos con un 71%; tienen como lema de vida “*Si lo quieres bien hecho, entonces hazlo tú mismo*”; esto permite entender que los *post-millennials* son una generación más competitiva en actividades personales y profesionales.

Se aspira que para el 2020, los jóvenes ecuatorianos incrementen el uso de smartphone al 141% con respecto al año anterior (Deloitte, 2019). Las cifras muestran que el celular es una extensión de la vida de una joven Z; esto ha provocado el surgimiento de nuevas patologías como la nomofobia que define la ansiedad de no llevar consigo el teléfono móvil. Refuerza el comentario de Rodríguez et. al. (2018) tras los resultados

obtenidos en su estudio el cual afirma que dicho joven no podría vivir un día sin celular.

La Gen Z son considerados personas optimistas, que les gusta planificar su vida financiera desde los 13 años. Este tipo de clientes prefieren las experiencias de compra rápidas y tecnológicas; en cuanto a las marcas, no tienen problema en cambiar de un proveedor a otro que les ofrezca mejor servicio ya que ven las compras como una experiencia social. Generalmente, les gusta consultar sus compras con amigos u obtener opiniones de los productos en la web; tienden a no ser tolerantes cuando viven una mala experiencia en la compra y posiblemente no vuelvan a comprar en el mismo lugar. Contienen el lema de una forma diferente de aprendizaje en donde ya no es tan importante seguir la universidad (Kurz, Li & Vine, 2019; Hayes, Parks, McNeilly & Johnson, 2018).

Dentro de un estudio realizado por Telefónica (2016) acerca del impacto de la tecnología en la vida de los jóvenes ecuatorianos. Los resultados obtenidos afirmaron el impacto evidente en sus vidas. Los jóvenes ecuatorianos, utilizan la tecnología como apoyo para acceder a las noticias con un 85,6%; en la educación 84,5%; en su tiempo libre 77,5%; para socializar 73,8%.

3.2.2 Globalización

3.2.2.1 Contexto Global

La sociedad se encuentra inmersa en una revolución centrada en la tecnología para acceder a información y comunicación (Trujillo, 2016); por lo que se habla de globalización cuando existe algún tipo de interconexión entre varios continentes, como es el caso de la red (Beck, 2018), medio por el cual hacen reciprocidad de costumbres, culturas, ideologías...; promoviendo un intercambio de bienes y servicios a nivel internacional. Cada vez se vuelve más común encontrar jóvenes ecuatorianos imitando

modas extranjeras impuestas por ideologías que afectan a la identidad del país (Avendaño & Guacaneme, 2016; Pérez, Núñez & Font, 2016).

La tecnología ha permitido una gran expansión a nivel mundial, obteniendo una variedad de canales de conexión entre sociedades, asumiendo un mundo heterogéneo, independiente y fragmentado (Kim, 2019). Esto, a su vez, ha provocado que las grandes potencias influyeran en la identidad de países latinoamericanos como Ecuador, debilitando la cultura y costumbres propias por tendencias predominantes (Alarcon, 2018).

Hoy en día, los jóvenes se encuentran en un proceso de transculturación influenciada por la cultura americana (Acle, et. al., 2018), la cual ha creado una nueva generación que encuentra todo al alcance de sus dispositivos móviles (Pieterse, 2019); herramientas por las cuales pueden comunicarse hacia cualquier parte del mundo, comprar productos de otros países o realizar negocios de cualquier tipo (Núñez & Font, 2016).

La economía del mundo se encuentra en un punto de inflexión, es decir, existió una confluencia de eventos que provocaron una economía fuerte, bajo características de costos bajos de endeudamiento, inflación baja.... Seguidamente todo cambio, en Europa, Japón y China para el 2018 el crecimiento se desaceleró, la tasa de interés de los préstamos aumentaron, la canasta básica se devaluó, depreciaciones de la moneda... Eso fue causado por los cambios políticos de EE.UU bajo los lineamientos de una política fiscal perdularia, políticas monetarias y comerciales restrictivas.

3.2.2.2 El sector textil

Dentro del gran mundo textil, se encuentra el dilema continuo de conocer las tendencias para las nuevas generaciones, el paradigma comienza en una generación

que vive entre lo digital (URL) y la vida real (IRL) con una distinción mínima entre ambas. Por dicha dualidad, el enfoque de consumismo para las marcas desde ser observado y analizado el significado de la apariencia (Alarcón, 2018; Beck, 2018).

Está claro que esta generación impone las tendencias de la sociedad de la actualidad. En cuestión de cultura, es una generación ágil, altamente educada y autodidáctica. Dentro de este contexto se clasifican dos polos opuestos: el competitivo, posee un enfoque en los sentimientos y creencias, enfocados en el seguidor y su estilo; de naturaleza abierta y fluida (Saunter, & Shin, 2019).

Es necesario comprender, como lo manifiesta Kim (2019) la fusión de la vida real con la virtual tras valorar el valor social más los activos digitales para conectar la marca con el cliente. Por ello, se habla de la filogenética que consiste en una estética ficticia y fantástica con enfoques de belleza coloridos, cuidados del cuerpo y cabello.

En la cosmetología, por ejemplo, los Gen Z premian a las marcas que ofrecen experiencias sensoriales que apoyan al desarrollo mental y físico, bienestar emocional. En este contexto, se debe considerar polémicas sociales sobre el activismo o protestas, mensajes positivos, de inclusión y sostenibilidad (Pieterse, 2019).

Las redes sociales ofrecen una exposición de temas de interés para los Gen Z posicionándolos como una generación de inclusividad radical en donde rechazan la conformidad con el género y propician una apertura a la fluidez de estos temas (Trujillo, 2016).

Para esta generación según lo dice Avendaño et. al. (2016), el propósito de compra va ligado con el estilo de vida y no con una tendencia. Son considerados eco-conscientes, es decir, este tipo de clientes están relacionados directamente por la ética; por tal, las

empresas deben asumir la responsabilidad del impactos social y ambiental que causan sus acciones.

Álvarez et. al. (2019) indica que la Gen Z está impulsando el cambio hacia una mayor cultura visual inclusiva. En los medios sociales, una nueva cosecha de personas influyentes; en el estudio de Gonzales (2019) los *influencers* más seguidos de Instagram son María Teresa Guerrero (911.000) y Richard Barona (26.500) jóvenes que impulsa la aceptación de sí mismos logrando la visibilidad de la corriente principal al desafiar las percepciones de libre expresión en cuanto a dilemas sociales. Su misión es animar a sus seguidores a perseverar a pesar de las condiciones físicas que de otro modo podría haber desalentado para que no hablen (Fumero, 2016).

La Generación Z será la próxima ola de empleados profesionales y de la clase trabajadora de nivel de entrada. En la actualidad, los milenios están emergiendo como actores de poder en la economía, así como con educación corporativa, en línea y continua (Kim, 2019). Mientras que para Saunter & Shin (2019) ellos son rápidamente convirtiéndose en los gerentes y líderes de la nueva economía, la Generación Z convertirse en una presencia importante en la educación profesional, continua y en línea mercado.

Por lo cual, para la próxima década los Boomers estarán completamente en modo de jubilación y acelerar el desarrollo de nuestro sistema sanitario. Tienen muchos rasgos y preferencias similares a los de los jóvenes Millenials, pero también tienen diferencias notables (Milkman, 2017).

A la hora de hablar del sector textil de acuerdo con los estudios de Hayes et. al. (2018) desde un enfoque global, cabe destacar el termino, obsolescencia planificada, que no es más que la programación de vida útil de un producto. Este concepto, va ligado con las tendencias que son guidas por los pensamientos de la nueva generación Z, quienes imponen tendencias a través de las redes sociales.

En este contexto, la producción mundial se encuentra en Asia debido a que China focalizó como motor de progreso al sector textil. Sin embargo, este modelo chino replica en la desigualdad con respecto a otros países. Básicamente esta industria tiene la siguiente estructura que se muestra en el siguiente gráfico (Williams, 2018).



Sin duda un competidor para todos los negocios que se dediquen al sector textil debe considerar competencia a la potencial industria China que está revolucionando en todos los ámbitos (Deloitte, 2019).

Otro factor dentro de la globalización textil es la tendencia del consumo polarizado, es decir, las nuevas generaciones tienden a comprar marcas con precios muy económicos o por el contrario marcas de lujo; quedando para la desaparición a las empresas que se encuentran en este intermedio. Por tal motivo, las empresas al momento de ofertar su bien o servicio alineado al consumo polarizado, debe tener coherencia. Cabe la mención del aporte de Ries y Trout (2018) que indica que “si haces algo diferente, para otro tipo de segmento, crea una nueva marca como extensión de esta, con el fin de no perjudicar el objetivo de la existente”.

Jeff Bezos indica que una de las claves del futuro del sector textil es el internet, ya que según dice: “es la más formidable caja de resonancia” (Pérez, 2016): Partiendo de lo mencionado anteriormente, ya no es competente el ser eficaz y eficiente, hoy en día

una de las cualidades más valoradas es, la rapidez. Esta capacidad permitirá conocer los gustos e ideas que necesita un bien o servicio para alcanzar o superar las expectativas del cliente Z (Vaca et. al., 2018).

Un claro ejemplo del éxito en marcas de ropa es, Zara con su *benchmarking* y la aplicación de metodologías logísticas empleadas como el “*Just in time*” que le han permitido alcanzar millones de ventas posicionándose en una de las mejores marcas para los Gen Z (Kahn, 2019). Es claro que para los Gen Z la moda debe acomodarse a ellos y no viceversa, por ende, las empresas deben estar dispuestas a adaptarse a la personalidad de sus clientes sin perder la esencia de la marca, puesto que será el principal motivo de compra para los jóvenes.

Para ello, agrega Fernández & Bajac (2018) es una herramienta de gran utilidad las asociadas al BIG DATA; esta herramienta busca obtener el mayor conocimiento del cliente, creando una brecha entre las empresas que tienen “*frontline*” con el cliente y los que no, extinguiéndose por la desigualdad existente. Buenas fuentes de información son Amazon, YouTube, Google...

El *e-commerce* forma parte de las mayores ventas realizadas en la actualidad. A lo mencionado, cabe acotar el aporte Alarcón (2018) la rutina de las personas es navegar en la noche, por lo que la mayoría de las ventas realizadas han sido en noche. Por tanto, la noche y el mundo digital, son los dos grandes aliados que debe considerar una empresa del sector textil. Para Fumero (2016), esta acción de comprar por las noches es causado como mecanismo de compensación la jornada del día.

Hoy en día, ya se escucha hablar de la” ropa inteligente”, dejando obsoleta a la industria convencional; la creación de esta tecnología propone un probador inteligente que permita escanear la anatomía de la persona para adecuar la prenda de forma adecuada, adaptación de temperatura, emitir señales de alarma térmica (Arregi & Sádaba, 2019).

Los estudios realizados por Arregi & Sádaba (2019) muestran el potencial del sector textil, en el artículo *Global Fashion Index* en el cual muestran un crecimiento de ventas en la industria del 1,5% al 4,5% debido a los mercados emergentes asiáticos y latinoamericanos. A continuación, se presenta una tabla con el nombre de las empresas del sector textil rentables y con crecimiento de ingresos.

Tabla 2. Top potencias detallistas del sector textil.

Rango de ingresos al por menor FY2017	Nombre de la empresa	País origen	de	FY2017 Ingresos al por menor (US\$M)
29	The TJX Companies, Inc.	EE. UU		34,865
35	Inditex, S.A.	España		28,891**
43	H & M Hennes & Maurtiz AB	Suecia		23,197**
56	Fast Retailing Co., Ltd.	Japón		16,815**
59	The Gap, Inc.	EE. UU		15,855**
69	Rose Store, Inc.	EE. UU		14, 135
77	L Brands, Inc.	EE. UU		12,632**
96	NIKE, Inc. / NIKE Direct	EE. UU		10,428
98	Kering S.A.	Francia		10,274
114	Associated British Foods plc/ Primark	R.U.		8,931
133	Foot Locker, Inc.	EE. UU		7,782
137	C&A Europe	Bélgica/		7,555
152	Ascena Retail Group, Inc.	Alemania		6,650
173	Deichmann SE	EE. UU		5,636
180	Hermes International SCA	Alemania		5,320
185	Next plc	Francia		5,248
190	Shimamura Co., Ltd.	R.U.		5,071
200	E.Land World Co. Ltd.	Japón		4,891
246	American Eagle Outfitters, Inc	Corea del Sur		3,796**
		EE. UU		

Nota: Los datos recaudados constan del Top 250 de las potencias detallistas del mundo.

Fuente: Deloitte (2019)

En cuanto al análisis geográfico, el estudio publicado de Deloitte (2019) indica que América Latina cuenta con 9 empresas con un promedio de 7,925, lo cual representa el 1,6% del Top 250. Del mismo artículo, se obtiene que el crecimiento de ingresos de las empresas minoristas es del 10,5%. Para lo cual, se muestra una oportunidad de mercado, ratifica a lo mismo Gutiérrez (2019) que el sector de ropa y accesorios compuesto por ventas detallistas cuenta con 7,1% de crecimiento.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Métodos

El estudio parte del desconocimiento de los intereses de la nueva generación Z en cuanto a sus necesidades, para lo cual se habla de un paradigma positivista con un enfoque epistemológico que permita obtener conocimientos objetivos para conocer los comportamientos de la nueva generación post-noventa de la ciudad de Ambato.

4.1.2 Tipos, métodos y técnicas de investigación

Contiene un enfoque mixto: el enfoque cualitativo permitirá medir las variables (Gen Z y Globalización) a partir de la definición del problema, la recolección de datos, la organización de estos y la identificación de patrones del comportamiento del consumidor (Hernández, Baptista y Fernández, 2010); el enfoque cuantitativo permitirá el procesamiento de datos que apruebe la extracción de un perfil aplicado a la nueva generación post-noventa que beneficie a las empresas del sector.

La presente investigación aborda estudios relacionados con el comportamiento del cliente a partir de la nueva generación Z; por tal motivo se realizará estudios exploratorios con el objetivo de examinar los fundamentos teóricos del perfil del consumidor de la nueva generación de la ciudad de Ambato.

Para la utilización racional de información se utilizará el instrumento de la escala de actitud y opinión con la intención de conocer la forma de actuar de la Gen Z, para satisfacer sus necesidades en cuanto a ropa y calzado. En cuanto al método estadístico, se hará uso de técnicas de interdependencia con el análisis factorial que permita la reducción de variables sin perder la veracidad de los datos recolectados.

4.1.3 Hipótesis

Abreu (2012) indica que una hipótesis de investigación define como prefijos tentativos acerca de la relación de dos variables y esta puede ser de varios tipos; para el caso la presente hipótesis que se muestra es correlacional debido a los métodos de extracción de información que se desea para la tesis. A continuación se presenta la hipótesis del estudio:

H1: La aplicación de un nuevo perfil del comportamiento del consumidor de la generación Z en la era de globalización del sector de la provincia de Tungurahua, mejora la orientación de productos a ser ofertados en las pymes del sector textil.

H2: La aplicación de un nuevo perfil del comportamiento del consumidor de la generación Z en la era de globalización del sector de la provincia de Tungurahua, NO mejora la orientación de productos a ser ofertados en las pymes del sector textil.

4.1.4 Población y muestra

Población

Para Malhotra (2008) la población representa un papel importante en una investigación ya que este conjunto de personas comparte características mutuas que representan el motivo de la investigación. Para ello, el objeto de estudio se cuenta con una población proveniente de la ciudad de Ambato como se expresa en la tabla 1.

Tabla 3. Población de estudio

PROVINCIA TUNGURAHUA	POBLACIÓN
Jóvenes de 15-19 años	49.701
Jóvenes de 20-24 años	45.622
TOTAL	95.323

Elaboración: Angamarca, M. (2019)

Fuente: INEC (2010)

Muestra

Para la presente investigación se cuenta con un total de 95.323 jóvenes, para lo cual se necesita realizar un cálculo de la muestra, que permita trabajar con objeto de estudio más reducido; para ello, se procede a realizar la fórmula de muestra que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño del universo
- p= probabilidad de éxito
- q=probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

Formula Población

Tamaño de la Población (N)= 95.323

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96%

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96 * 95.323 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(95.323 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{46708,27}{239,27}$$

$$n = 195$$

La muestra que utilizar en la presente investigación será de 195 jóvenes considerados dentro de la generación Z; además, de indicar que la muestra es un método sofisticado en la que se requiere información sobre la población mencionada (Sheldon, 2005).

4.1.5 Instrumento de medición

La construcción del instrumento de medición considera las características que menciona Namakforoosh (2000) donde se habla de validez, confiabilidad y factibilidad. La validez, permite identificar el motivo real de medición; la confiabilidad, determina la precisión del procedimiento; la factibilidad, establece la posibilidad de aplicación en la vida real.

El cuestionario se conformó a partir de las variables consideradas dentro del marco teórico, tras la realización de una operacionalización de variables de las fuentes bibliográficas pertinentes al estudio; dichas variables son factores psicográficos en el sector textil, sector económico, influencia, tecnología, globalización. Además se consideró un apartado demográfico que permita una construcción del perfil Gen Z de utilidad para los interesados.

Por tanto, la encuesta recolectada consta de 17 preguntas en total distribuidas por los componentes. El primero componente se denomina “demográfico”, este consta de 6 preguntas sobre género, edad, ocupación, ingresos, estilo de vestir y tallaje de ropa. Continúa con el “psicográfico”, que consta de tres preguntas: dos preguntas constan de afirmaciones con respuestas de frecuencia de SI/NO y la tercera pregunta es un indicador de marcas de ropa nacionales e internacionales.

El siguiente componente es el “económico” que consta de 2 preguntas; prosigue el de influencia, cuenta con 3 preguntas de afirmaciones con frecuencia de importancia y SI/NO. El componente “tecnología” cuenta de tres preguntas sobre la influencia de la tecnología y de igual forma son evaluadas con frecuencia de importancia y de SI/NO.

El último componente “globalización” realiza un enfoque con preferencias extranjeras de textil.

4.1.6 Validación del instrumento

Para el cumplimiento de las características de Namakforoosh (2000) se realizó:

- **Validez**

Se procedió a la evaluación del instrumento con la revisión del formato y contenido con expertos:

Tabla 4. Criterios de aprobación por expertos.

Criterios*	Apreciación Cualitativa				Expertos
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	
Presentación del instrumento	X				Ing. Fabian Chavez
Calidad de la redacción		X			Ing. Arturo Montenegro
Relevancia del contenido		X			Ing. Marcelo Mancheno
Factibilidad de aplicación		X			

Notas: * Las observaciones de los evaluadores correspondieron a correcciones de lenguaje y adaptación de preguntas para el género femenino y masculino.

Fuente: Angamarca (2019)

- **Factibilidad (prueba piloto)**

Para la verificación de la factibilidad se realizó una prueba piloto de 30 encuestas en las que los encuestados no indicaron ninguna dificultad, sugirieron la opción de libre respuesta en la pregunta 9 y 11. Cabe recalcar, que durante la prueba se mantuvo presencia del responsable por cualquier dificultad.

- **Confiabilidad**

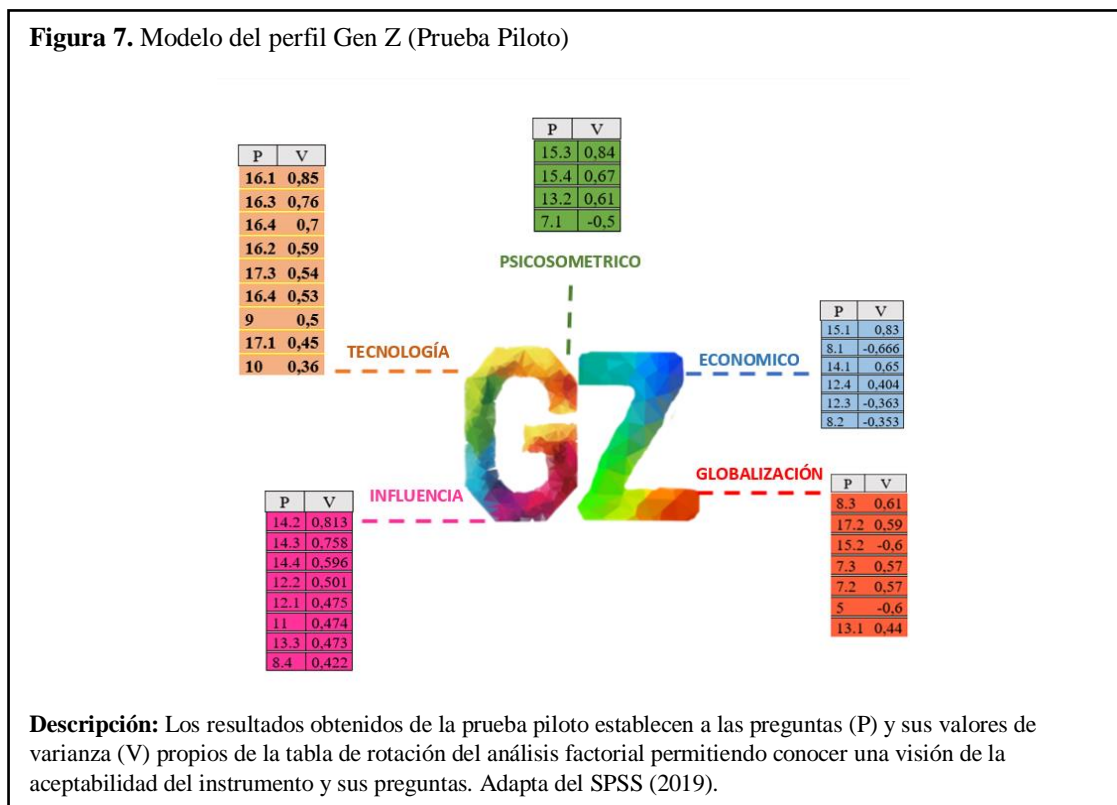
El presente instrumento cuenta con una aplicación estadística de evaluación por el método de Alpha de Cronbach el cual otorgo el siguiente resultado:

Tabla 5. Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,666 => 0,7	0,656	33

Fuente: Adaptado del SPSS (2019).

De acuerdo con Espinoza & Novoa (2018) el resultado a obtener debe ser entre 0,7 a 0,9 para considerar confiable al instrumento. Por lo cual, el instrumento estuvo preparado para su aplicación a la muestra. Los resultados obtenidos tras la realización de la prueba piloto con el método de análisis factorial, estableciendo los 5 componentes mencionados por la teoría, se establece en el siguiente gráfico:

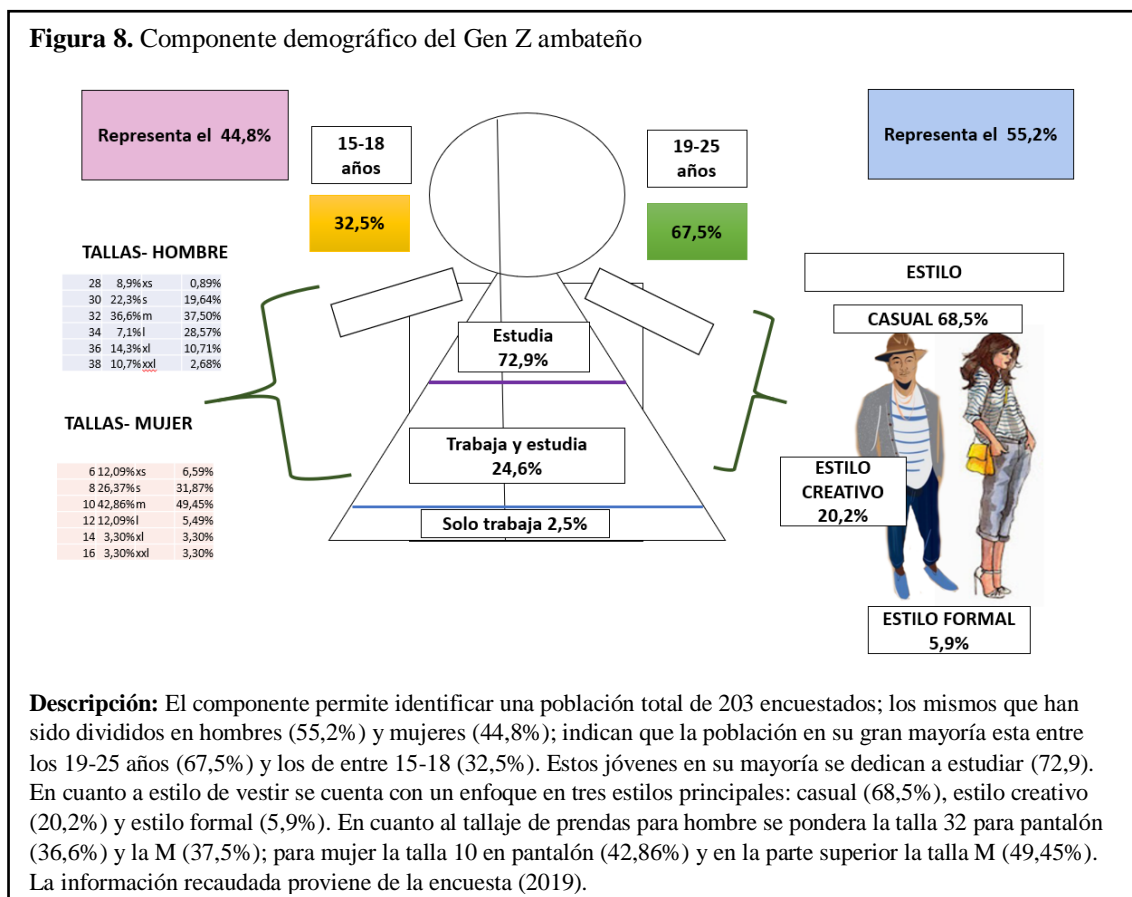


CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis y discusión de los resultados

El instrumento de medición se encuentra dividido con un apartado denominado componente DEMOGRAFICO, el cual no ingresa al análisis factorial debido a que nos proporciona datos descriptivos del perfil en esencia. A continuación se presenta el gráfico con los datos obtenidos en el perfil del cliente Z ambateño:



Descripción: El componente permite identificar una población total de 203 encuestados; los mismos que han sido divididos en hombres (55,2%) y mujeres (44,8%); indican que la población en su gran mayoría esta entre los 19-25 años (67,5%) y los de entre 15-18 (32,5%). Estos jóvenes en su mayoría se dedican a estudiar (72,9%). En cuanto a estilo de vestir se cuenta con un enfoque en tres estilos principales: casual (68,5%), estilo creativo (20,2%) y estilo formal (5,9%). En cuanto al tallaje de prendas para hombre se pondera la talla 32 para pantalón (36,6%) y la M (37,5%); para mujer la talla 10 en pantalón (42,86%) y en la parte superior la talla M (49,45%). La información recaudada proviene de la encuesta (2019).

5.1.1 Análisis factorial

El análisis factorial es considerado un método matemático usado en sus principios de creación para la psicología, a fin de proporcionar una explicación lógica al comportamiento humano (Fernández, 1988); se le atribuye al Charles Spearman (1904). Esta técnica se encarga de la reducción de datos a través de grupos homogéneos, cuando el estudio cuenta con numerosas variables a análisis (De la Fuente, 2011).

De acuerdo con la clasificación de objetivos de López & Fachelli (2016) existen dos tipos de investigaciones: el análisis factorial exploratorio y el confirmatorio. El presente estudio parte de un análisis confirmatorio debido a la implicación previa de un modelo de factores considerados del marco teórico. Dentro de este contexto, se habla de un análisis de componentes principales.

5.1.1.1 Etapa 1: Elección de variables originales

La desviación estándar

Tabla 6. Desviación estándar y Media

PREGUNTA	7.1	7.2	7.3	8.1	8.2	8.3	8.4	9	10	11	12.1	12.2	12.3	12.4	13.1	13.2	13.3	14.1	14.2	14.3	14.4	15.1	15.2	15.3	15.4	16.1	16.2	16.3	16.4	17.1	17.2	17.3	17.4	N válido (por lista)
N	203	203	203	203	203	203	203	411	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
Media	1.61	1.38	1.6	1.46	1.48	1.68	1.2	6.54	1.83	3.08	1.72	1.35	2.4	2.05	1.57	1.36	1.39	2.95	2.374	2.5	2.67	2.86	1.86	2.00	1.79	1.65	1.108	1.48	1.58	1.52	1.34	1.69	1.32	
Desviación estándar	0.49	0.49	0.49	0.5	0.5	0.47	0.4	3.1	0.99	1.27	0.85	0.66	1	0.96	0.5	0.48	0.49	1.09	0.979	1.02	1.03	1.09	0.86	0.928	0.9	0.478	0.312	0.5	0.5	0.5	0.47	0.46	0.47	203

Fuente: Información extraída de SPSS (2019)

La matriz de correlaciones

Considerado la partida del análisis factorial, la matriz constata las relaciones existentes entre variables (López & Fachelli, 2016); esta prueba calcula la pertinencia del modelo concebido a través de los resultados que permiten explicar la correlación entre estas. A continuación se presenta la gráfica de barras con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

14.1	Influencia	,936	Tecnología	15.1
14.2	Influencia	,963	Influencia	14.3
14.4	Influencia	,921	Económico	11
15.2	Tecnología	,946	Tecnología	15.4
15.3	Tecnología	,933	Influencia	12.4
16.3	Tecnología	,930	Psicográficos	8.2
17.2	Globalización	,958	Influencia	13.2
17.3	Globalización	,915	Tecnología	16.1
17.4	Globalización	,946	Globalización	17.2

Nota: *Los resultados considerados para la elección de la presente tablas es de 0,9 como valor de mayor correlación entre las mismas.

Fuente: Información extraída de SPSS (2019)

Estas correlaciones muestran la importancia entre las variables PSICOGRAFICAS con TECNOLOGÍA e INFLUENCIA; en la relación entre empresas que son tienen responsabilidad social y la falta de confianza con las compras online, las frecuencia de compra en marcas con empresas preocupadas por el medio ambiente.

La variable ECONOMICO muestra relación con PSICOGRAFICO, indicando al pago del producto textil con la relevancia de los concursos en redes sociales. En cuanto a la variable INFLUENCIA se relaciona TECNOLOGÍA, ECONOMICO, PSICOGRAFICO; los personajes que influyen en la decisión de compra con la realización de una crítica de la calidad del producto, el medio de Internet/Redes Sociales con productos que deben cumplir con una buena calidad/servicio otorgado, el dinero será invertido en el producto cuando se cumpla con rapidez y eficiencia.

El otro factor que correlaciona es TECNOLOGÍA, se relaciona con INFLUENCIA Y PSICOGRAFICOS; los medios de televisión, radio, pancartas externas, periódicos y revistas enlazan la consideración de profesionales en la materia para la decisión de compra cuando tenga algún evento especial. Finalmente, GLOBALIZACIÓN se relaciona con INFLUENCIA y TECNOLOGÍA; la percepción de marcas extranjeras en cuanto a calidad/precio están relacionadas con la compra online.

Prueba KMO y Bartlett

Para la verificación del método estadístico en cuanto a compatibilidad con el estudio, se debe comprobar si los datos en cuestión cumplen con la medida de adecuación muestral; para ello se aplica la prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba de Kaiser-Meyer Elkin (KMO) (De la Fuente, 2011).

Tabla 9. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,947
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	16724,972
	gl	703
	Sig.	,000

Fuente: Información extraída de SPSS (2019)

El índice KMO indica que para que sea aceptable la información para la aplicación del método de análisis factorial se debe considerar aceptable cuando el valor es superior a 0,5 (De la fuente, 2011). Por tanto, los resultados del estudio otorgan un valor de 0,947, considerado “maravilloso” para Keyser (1974); permitiendo proceder con el análisis factorial.

5.1.1.2 Etapa 2: Extracción de los componentes

Para la extracción de componentes se realiza la tabla de comunalidades que extrae el primer factor de la combinación lineal de las variables originales con mayor cantidad de varianza; se considera como estandarización la medio 0 y la varianza 1 (López & Fachelli, 2016). Al considerar uno de los objetivos de la agrupación por componentes al reducir atributos ($m < p$) ocurrirá una pérdida de información para alcanzar una ganancia en sencillez.

Tabla 10. Comunalidades extraídas de agrupación por componentes

Preguntas	7.1	7.2	7.3	8.1	8.2	8.3	8.4	9	10	11	12.1	12.2	12.3	12.4	13.1	13.2	13.3	14.1	14.2	14.3	14.4	15.1	15.2	15.3	15.4	16.1	16.2	16.3	16.4	17.1	17.2	17.3	17.4	
Inicial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Extracción	0,87	0,89	0,93	0,86	0,91	0,59	0,82	0,72	0,90	0,93	0,90	0,89	0,90	0,93	0,91	0,91	0,91	0,94	0,91	0,93	0,91	0,94	0,92	0,93	0,91	0,79	0,84	0,92	0,91	0,83	0,94	0,86	0,90	

Nota: Los componentes se mantienen en 33.
Fuente: Información extraída de SPSS (2020)

Tabla 11. Varianza Total Explicada

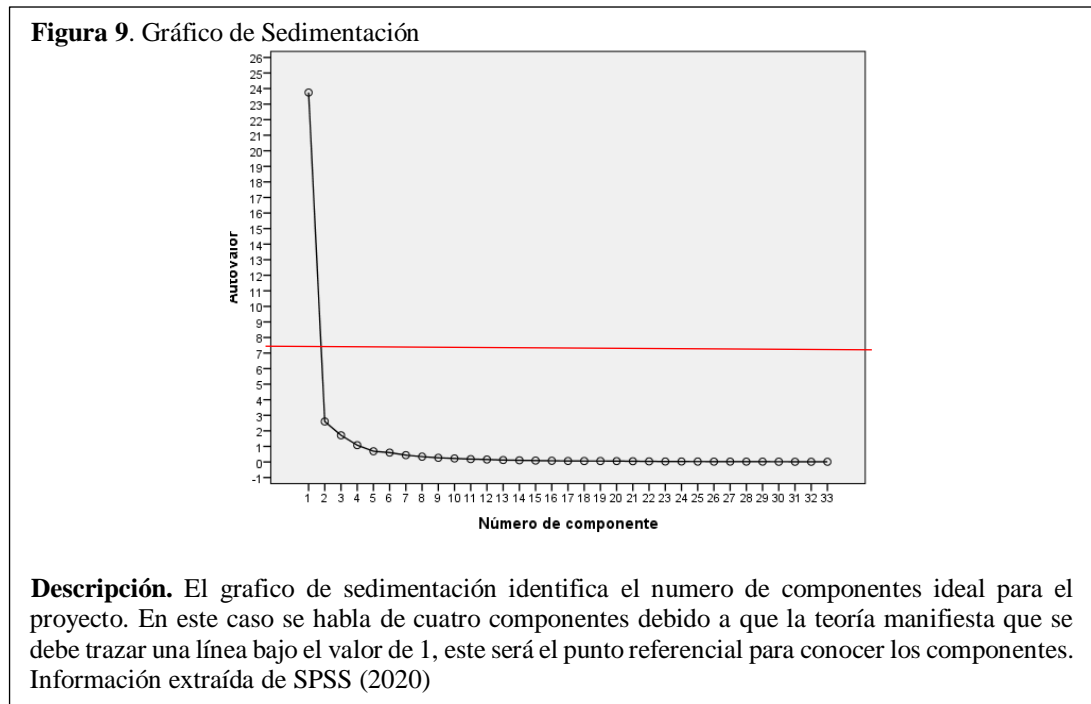
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	23,747	71,959	71,959	23,747	71,959	71,959	11,813	35,797	35,797
2	2,600	7,878	79,837	2,600	7,878	79,837	7,400	22,426	58,222
3	1,716	5,199	85,036	1,716	5,199	85,036	6,141	18,610	76,832
4	1,080	3,273	88,309	1,080	3,273	88,309	3,788	11,478	88,309
5	,690	2,092	90,402						
6	,603	1,826	92,228						
7	,439	1,331	93,559						
8	,342	1,038	94,596						
9	,271	,822	95,419						
10	,226	,685	96,103						
11	,182	,551	96,654						
12	,160	,485	97,139						
13	,125	,379	97,519						
14	,108	,328	97,847						
15	,088	,268	98,114						
16	,076	,229	98,343						
17	,064	,195	98,538						
18	,060	,183	98,721						
19	,059	,179	98,899						
20	,057	,172	99,071						
21	,047	,143	99,214						
22	,036	,109	99,323						
23	,030	,090	99,413						
24	,028	,085	99,498						
25	,027	,081	99,580						
26	,024	,072	99,651						
27	,022	,066	99,717						
28	,020	,061	99,778						
29	,019	,058	99,836						
30	,017	,051	99,888						
31	,015	,046	99,934						
32	,012	,036	99,969						
33	,010	,031	100,000						

Fuente: Información extraída de SPSS (2020)

Los resultados obtenidos identifican al primer factor con un 35,8% de toda la varianza, el siguiente 22,43%, el tercero 18,61% y el cuarto 11,48% y así sucesivamente va en decrecimiento. El fin de realizar dicho procesos es determinar los ejes y los componentes de retención para explicar la estructura de las 33 variables iniciales.

De acuerdo con los estudios de López & Fachelli (2016) los criterios que se deben considerar los valores superiores a 1; considerar como mínimo el 70% de varianza

total; el número de ejes dependerá de la curva resultante. Por tanto, se procede al análisis del gráfico de sedimentación.

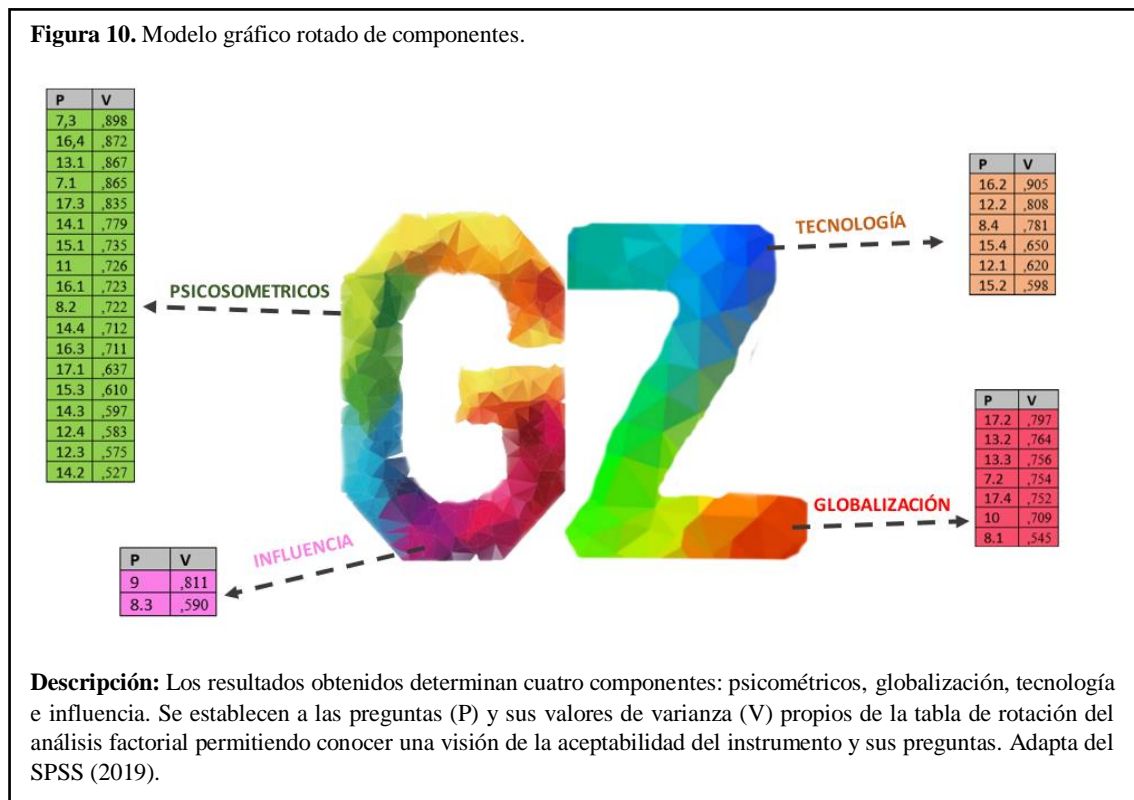


Tras el análisis de los resultados del análisis factorial, se determina que las 33 variables consideradas en el estudio para la determinación del perfil del cliente Z en la era de la globalización, en el sector de la provincia de Tungurahua se puede expresar en función de cuatro componentes, los mismos que dan un total acumulado de 88,31% de la varianza total; siendo los valores aprobados por los criterios que indica que el porcentaje tiene un valor por encima de la unidad.

Por lo tanto, el 11,69% restante es descartada, considerada información poco relevante para el estudio porque son considerados factores secundarios de diferenciación y por tal, no están contemplados en el análisis.

5.1.1.3 Etapa 3: Interpretación de los factores

Se considera la rotación de componentes para la interpretación de datos debido a la fiabilidad que otorga este método; se determina los siguientes componentes tras el resultado obtenido en el estudio.



5.1.2 Discusión de los resultados

Tras obtener los resultados que indican a cuatro componentes se procede al análisis de las variables que identifique las pautas para el perfil en cuestión. Por un lado se menciona al componente de mayor relevancia (PSICOMETRICO); este componente hace referencia que los jóvenes consideran las marcas con responsabilidad social en un 40,39 %; poseen una confianza de en el uso de tecnología para realizar compras con un 57,64%, sin embargo, indicaron que no les gusta realizar compras en tiendas online (65,02%); indican el 57,14% que no tienen una influencia específica en personas externas para realizar una compra pero consideran moderadamente

importante a la familia (34,48%) y profesionales en la materia (33,5%) como influenciadores en la decisión de compra.

En cuanto a los aspectos de marcas consideran muy importante la calidad (42,86%), es importante la rapidez y eficiencia (34,48%), moderadamente importante las empresas que se preocupan con el medio ambiente (39,41%) y empáticas con la personalidad del cliente como moderadamente importante (33%). Realizan compras de ropa cuando tienen algún evento (56,65%) y manejan sus outfits/conjuntos de ropa por modas extranjeras (48,28%).

Los medios que estos jóvenes consideran muy frecuentemente para visualizar prendas de ropa son a través de Internet/ Redes Sociales (36,45%), las pancartas externas raramente las visualizan (36,45%). En cuanto al dinero que se les otorga a estos jóvenes es invertido en ocio (13,3%), ropa (25,1%), tecnología (10,8%), lo ahorra (39,9%); también mencionan que el dinero es invertido en libros, comida y gastos en hobbies como el skate, futbol, baile entre otros. Para estos jóvenes, el pago con tarjeta de débito/crédito (57,64%) no es una opción, les gusta palpar las prendas y pagar en efectivo.

La panorámica que nos otorga el segundo componente GLOBALIZACIÓN, nos indica que el 67% de jóvenes consideran que la calidad que otorgan las marcas textiles extranjeras es mejor que la que proporciona Ecuador, de igual forma con un 64,04% estos jóvenes tienen la costumbre de informarse sobre la calidad del producto antes de comprarla y tienden a realizar una crítica con familiares y entorno social sobre el producto tras su uso con un 60,50%. En virtud de esto, la compra de ropa extranjera la realiza una vez por temporada (53,69%). En cuanto a plataformas virtuales, el 61,58% considera que los concursos por redes sociales les impulsan a consumir marcas de ropa; así es como el 68,47% indica que encuentra mejores ofertas de marcas extranjeras en cuanto a calidad/precio.

El tercer componente hace referencia al **TECNOLOGÍA**, los medios tradicionales son utilizados raramente: la televisión y radio (41,38%); los periódicos y revistas (46,80%); así indican que no son relevantes hoy en día. La opinión de amigos (49,75%) y celebridades (73,40%) es poco importante; prefieren ir a comprar en tiendas físicas (89,16%) y realizan compras solo cuando necesitan algo (80,29%).

Finalmente el cuarto componente es **INFLUENCIA**, el cual enfatiza en las marcas que compran estos jóvenes con mayor frecuencia. La lista que se muestra a continuación consta de marcas internacionales y nacionales.



5.3 Verificación de hipótesis

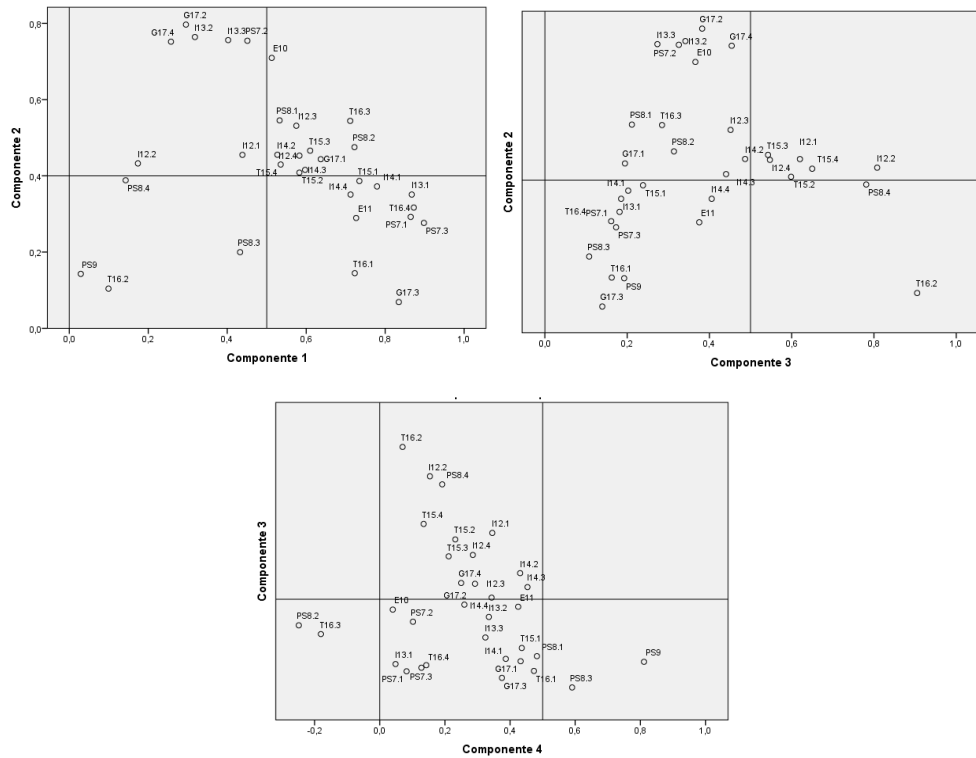
El presente estudio identifica una posible hipótesis a considerar, la cual se consideran a continuación:

H1: La aplicación de un nuevo perfil del comportamiento del consumidor de la generación Z en la era de globalización del sector de la provincia de Tungurahua, mejora la orientación de productos a ser ofertados en las pymes del sector textil.

Tras el análisis estadístico se determina la aceptabilidad de la hipótesis, tras la obtención de los resultados de la prueba de 0,947, considerado “maravilloso” para

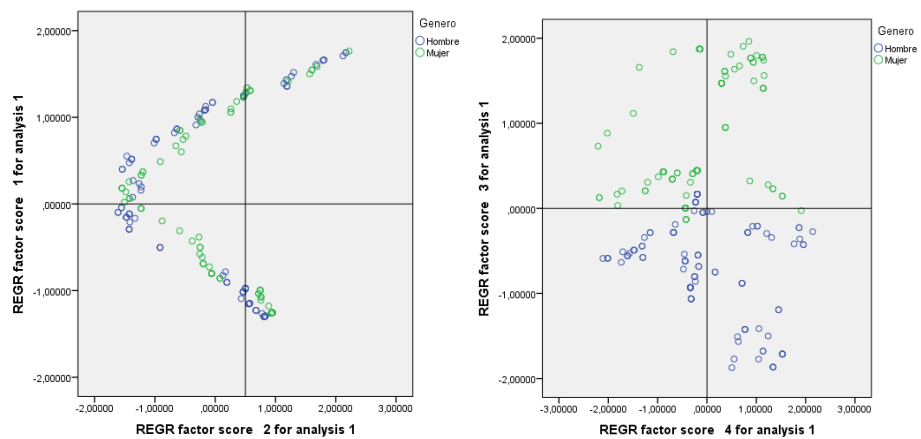
Keyser (1974); del mismo modo se muestra el gráfico de dispersión con los cuatro componentes designados tras el análisis factorial.

Figura 13. Gráfico de componentes en espacio rotado.



Descripción: Los resultados obtenidos determinan cuatro componentes: los mismos que cuentan con agrupaciones como se observan en la imagen determinando la relación con cada componente y confirmando el análisis factorial descrito anteriormente. Adapta del SPSS (2019).

Figura 12. Gráfico de saturación factorial por género



Descripción: La comparativa existente entre hombres y mujeres indica una relación en cuanto a los factoriales 1 y 2 (psicométricos y globalización; sin embargo existen diferencias en cuanto a los componentes 3 y 4 (Tecnología e Influencia). Determinando que existe relación entre los mismos. Adapta del SPSS (2019).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El estudio de generación ha sido de interés para la sociedad de diferentes ramas desde la psicología, sociología y también la administración la misma que ha permitido conocer los comportamientos del consumidor desde diferentes puntos de vista. Para ello se ha realizado una recaudación de artículos y escritos pertinentes al tema para definir las características a considerar para la creación del perfil del cliente Z en la era de la globalización. De esto modo, se definieron seis variables o componentes los cuales se consideraron importantes en la operacionalización de variables: los datos demográficos y psicográficos, globalización, tecnología, económica e influencia.

Los Gen Z son una generación empoderada que busca la personalización en sus productos; su prioridad es rodearse de todos los aspectos alentadores que permitan desarrollar sus ideales, siguen a influencers con los que comparten intereses y opiniones; no les gusta que les vendan productos y servicios; se sienten considerados cuando existen un seguimiento de experiencia con el producto después de su uso. Sin duda, son los jóvenes menos fieles a las marcas, siempre buscan la mejor opción que cumpla con sus expectativas y otorguen un extra (personalización del producto).

Se concluye que las características influyentes en los clientes potenciales de la generación Z es la tecnología; en esta etapa se habla de la facilidad de acceder y compartir información, sin embargo, estos jóvenes ecuatorianos aún no tienen la cultura de compra online, por lo que prefieren seguir comprando en tiendas físicas y pagando con dinero en efectivo. Del mismo modo se habla de globalización, dichos jóvenes consideran las marcas extranjeras con mejor calidad, punto a considerar por las pymes de sector. La influencia considera los puntos de humanizar las empresas, es decir, los jóvenes buscan empresas con las que se sientan identificadas, empresas con

responsabilidad social, preocupadas por el medio ambiente y empáticas con los intereses de sus clientes.

Por tal, dichos jóvenes parten de un análisis anterior para realizar una compra, consideran importante compartir sus opiniones de los productos consumidos y les gusta interactuar con las marcas, ya que este medio les ayuda a conocer las actualizaciones de estas; considerando el medio de internet a través de las redes sociales como el medio relevante del momento.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a las pequeñas empresas centrar sus esfuerzos de publicidad en NO VENDER, la opción es buscar soluciones a los posibles problemas de estos jóvenes ya que la situación de la nueva forma de comercializar ropa implica considerar el estilo de vida. La competencia es otro factor por considerar, las grandes industrias textiles son una buena referencia debido a que estas cuentan con mayor preparación con sus clientes son un referencial para las pymes. Por lo mismo, el ocuparse en conocer lo que el cliente necesita le permitirá redireccionar las estrategias de ventas y el diseño de modelos de ropa adecuados a las necesidades de estos jóvenes con gustos muy personalizados.

La comunicación es imprescindible con estos jóvenes debido a que permitirán una conexión con la empresa en cuanto a empatía con el cliente. Esto permite a las empresas demostrar una imagen afable preocupada por la sociedad. Se sugiere las siguientes líneas de investigación para continuar con el perfeccionamiento del presente estudio es el Buyer persona (la representación del cliente ideal) el cual menciona pautas técnicas con herramientas digitales que le permitirán al usuario conocer más sobre el comportamiento de su cliente.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Aguado, M. L., & Provecho, M. L. G. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 12(2), 1-14.
- Angus, A. & Westbrook, G. (2019). 10 tendencias de consumo para el 2019. Recuperado desde: <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>
- Alarcón, V. P. C. (2018). Influencia cultural actual en Latino América. *Uma Nova Pedagogia para a Sociedade Futura*.
- Álvarez Ramos, Eva & Heredia Ponce, Hugo & Romero-Oliva, Manuel-F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España Generation Z and Social Networks. A vision from the teenagers in Spain Contenido. 40. 1-13.
- Arregui P. & Sádaba T. (enero 2019). LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO. *Revista Prisma Social*. v.24. pp. 186-208
- Avendaño Castro, W. R., & Guacaneme Pineda, R. E. (2016). Educación y globalización: una visión crítica. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 191-206.
- Beck, U. (2018). *What is globalization*. John Wiley & Sons.
- Bloomberg, P. (2019). Everything you need to know about Gen Z content for 2019. Recuperado desde: <http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/GenZtrendsfor2019.pdf>
- Castell, Manuel. (2011). Globalización, sociedad y política en la era de la Información. *Bitácora Urbano-Territorial*. 1.

Deloitte (2018). Encuesta Millennials Deloitte 2018: En Ecuador y el mundo, los millennials están preocupados por su futuro. *Www2.deloitte.com*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Millennials%20Ecuador.pdf>

Deloitte (2019). Las potencias globales del comercio detallista 2019. Recuperado desde: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Potencias-Globales-Consumo-Detallista-2019.pdf>

De la Fuente, S. (2011). Análisis factorial. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center, 17.

Espinoza, S. C., & Novoa-Muñoz, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e65.

Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios, La*. Ediciones Granica.

FERNÁNDEZ SANTANA, J. O. (1988). Comprensión y manejo del análisis factorial. *Revista Internacional de Sociología*, 46(1), 7.

Fil, T., & Ryan, C. (2014). Computer and internet use in the united states, 2013. US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, US Census Bureau.

Fong, J., Lucchi, M., Lope, N., Trench, B. M (2019). Recuperado de: <https://upcea.edu/wp-content/uploads/2019/04/Generation-Z-eBook-Version-4.pdf>

Fry, R., & Parker, K. (2018). Early benchmarks show 'Post-Millennials' on track to be most diverse, best-educated generation yet. Retrieved from.

Fumero, A. (2016). Jóvenes y Generación Z.

- González-Carrión, E. L., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (31), 159-174.
- Hayes, J. B., Parks, C., McNeilly, S., & Johnson, P. (2018). Boomers to millennials: generational stereotypes at work in academic librarianship. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(6), 845-853.
- Jiménez, A. & Garaicoechea, M. (2008). Dinámicas y tendencias de la economía mundial: de la globalización económica a la era del acceso. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*.
- Jones, C., & Shao, B. (2011). The next generation and digital natives: implications for higher education.
- Kahn, George. (2019). Especialice a sus vendedores / George N. Kahn y Abraham Schuchman. SERBIULA (sistemaLibrum 2.0).
- Kim. (2019). Globalization of International Financial Markets: causes and consequences. Place of publication not identified: ROUTLEDGE.
- Kurz, C. J., Li, G., & Vine, D. J. (2019). Are millennials different?. In *Handbook of US Consumer Economics* (pp. 193-232). Academic Press.
- La Hora (12 de noviembre del 2011). Economía y comercio mueve a los ambateños. Recuperado desde: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101234500/economia-y-comercio-mueve-a-los-ambateos>
- Lara I. & Ortega I. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de la Juventud*. n° 114. Pag 72-81
- Líderes* (2017). La generación Z trae desafíos para las empresas y sus marcas. *Revistalideres.ec*. Recuperado desde: <https://www.revistalideres.ec/lideres/generacion-desafios-empresas-economia-negocios.html>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). Análisis factorial. *Metodología de la investigación social cuantitativa*, 5-134.

- Lund, C. (marzo 2019). Las mujeres y el crecimiento económico. *Fondo Monetario Internacional F & D*. v.56. pp. (435-479)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Matute, M., & Solange, C. (2019). *El e-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.).
- Márquez Sánchez, Fidel & Ortega, Sorhegui. (2018). LA GLOBALIZACIÓN Y LOS DILEMAS DEL DESARROLLO.
- Mendoza, F., Paolo, L., Ibargüen, T., & Gillari, N. (2019). Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80' sy 90's.
- Mesino Rivero, L. (2009). La globalización económica y sus implicaciones socio-culturales en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 126-138.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Milkman, R. (2017). A new political generation: Millennials and the post-2008 wave of protest. *American Sociological Review*, 82(1), 1-31.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Pérez Morfi, D., Nuñez Paula, I., & Font Graupera, E. (2016). Globalización y desarrollo local, una propuesta metodológica de gestión de información y el conocimiento. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 107-119.
- Pieterse, J. N. (2019). *Globalization and culture: Global mélange*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ramírez, D. (2018). Los "Z", la nueva generación que trata de cambiar al mundo. El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo. Recuperado desde: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/generacionz-tecnologia-educacion-ecuador>

Rodriguez, M., Boyer, S., Fleming, D., & Cohen, S. (2019). Managing the Next Generation of Sales, Gen Z/Millennial Cusp: An Explorati, Entrepreneurship, and Loyalty. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 43-55.on of Grit

Rouse M., Shiao D. & Ehrens T., (2019). What is Customer Segmentation? - Definition from WhatIs.com. From: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-segmentation>

Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Salvi, F. (2019). Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (Electronic Word-of-Mouth) En relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero.

Salazar, Z., & Ivanora, C. (2019). Determinantes del modelo estratégico publicitario en el comportamiento del consumidor de las empresas sector comercial.

Saunter, L. & Shin, J. (2019). Gen Z: Building New Beauty. WGSN. Recuperado desde: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf

Sebastián, A. M. R., Mario, B. G., Yazmín, S. D. J., Abigail, C. M., & Luis, C. S. J. (2018). Estados Unidos y su influencia cultural en los adolescentes mexicanos. *Revista de Administração*, 16(1), 173-190.

Trujillo, M. V. F. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Revista Orbis*, (34), 26-41.

Upadhyay, T., Vidhani, A., & Dadhich, V. (2016). Customer profiling and segmentation using data mining techniques. *International Journal of Computer Science & Communication (IJCSC)*, 7, 65-67.

Vaca, J. E. J., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., & Naranjo, C. E. P. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las

decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. Dominio de las Ciencias, 4(4), 98-113.

Verdú, D. (2015). La generación Z cambiará el mundo. EL PAÍS. Recuperado desde: https://elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html

Villacís B., & Carrillo D. Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuesta. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito – Ecuador. 2010

Williams, E. (2018). Millennials, Respect and Defining Personhood/Humanity in Europe and the Americas.

Anexos

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Investigar el perfil del cliente Z en la era de la globalización, en el sector de la provincia de Tungurahua para potencializar los factores determinantes en la decisión de compra en microempresas de textil.

Instrucción. -Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano, agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión.

DEMOGRAFICOS

1. Genero

- Masculino
 Femenino
 Otro

2. Edad

- 15-19 años
 20-24 años

3. Ocupación actual

- Solo estudio
 Estudio y trabajo
 Solo trabajo

4. Nivel de ingresos propios

- Mayor o igual a 100
 Mayor o igual a 200
 Mayor o igual a 300
 Mayor o igual a 400

5. Indique el estilo de vestir que le representa

- Casual
 Formal
 Estilo creativo
 Otro _____

6. La talla que usa generalmente es:

Mujer		Hombre	
<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> USA	<input type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> USA
<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> XS	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> XS
<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> S
<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> M
<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> L	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> L
<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> XL	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> XL
<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> XXL	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> XXL

PSICOGRAFICOS

7. Indica si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	SI	NO
Me llama la atención los concursos por redes sociales de ropa, me gusta participar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que los concursos que realizan por redes sociales son relevantes para que empiece o continúe consumiendo una marca X de ropa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sigo a marcas de ropa con responsabilidad o problemas sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Indica si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Realizo una compra de ropa...	SI	NO
Una vez por temporada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando tengo algún evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Continuamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solo cuando necesito algo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Indica las marcas de ropa que compras con mayor frecuencia.

NACIONALES	INTERNACIONALES
<input type="checkbox"/> Peregrine Falcon/Vaz Clothes	<input type="checkbox"/> Nike /Adidas
<input type="checkbox"/> Boho/Mao	<input type="checkbox"/> Zara/Mango/Lee
<input type="checkbox"/> EtaFashion/ /RM	<input type="checkbox"/> Stradivarius/ Bershka
<input type="checkbox"/> Misska/Taty	<input type="checkbox"/> Hollyster/ Aeropostale
<input type="checkbox"/> Boman	<input type="checkbox"/> Totto/ Whoops

Otra _____

ECONOMICO

10. ¿Quién paga por mi producto?

- Mis padres
 Un familiar
 Yo

Otro _____

11. El dinero que se me es otorgado o me lo he ganado trabajando lo invierto en:

- Ocio
- Ropa
- Tecnología
- Lo ahorro

INFLUENCIA

12. Indica el nivel de importancia que tienen los siguientes temas para ti. (Poco importante=1; Muy importante=4)

Para mí es importante la opinión de	1	2	3	4
Amigos				
Celebridades / Influencers				
Familia				
Profesionales en la materia				

13. Indica si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	SI	NO
Los personajes anteriores influyen en mi decisión de compra.		
Me informo sobre la calidad del producto de x marca de ropa antes de comprarlo.		
Realizo una crítica positiva o negativa cuando uso x marca de ropa con mi entorno social y familiar.		

14. Indica el nivel de importancia que tienen los siguientes temas para ti. (Poco importante=1; Muy importante=4)

Aspectos que esperas de una marca...	1	2	3	4
Calidad producto/servicio				
Preocupación por el medio ambiente				
Empatía por la personalidad del cliente				
Rapidez y eficiencia				

TECNOLOGÍA

15. Indica el grado de frecuencia con el que te sientas identificado. (Raramente=1; Muy frecuentemente=4)

Medio por el cual visualiza publicidad	1	2	3	4
Internet/ Redes Sociales				
Televisión y radio				
Pancartas externas				
Periódicos y revistas				

16. Indica si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	SI	NO
Me gusta comprar en tiendas online		
Prefiero ir a las tiendas a comprar		
Prefiero pagar con tarjeta de débito/crédito		
No tengo confianza en el uso de la tecnología para realizar una compra.		

GLOBALIZACIÓN

17. Indica si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	SI	NO
Manejo mis outfits/conjuntos de ropa por modas extranjeras		
La calidad que otorgan las marcas extranjeras es mejor que la nacional.		
Realizo compras de marcas extranjeras por internet.		
En las plataformas virtuales de marcas extranjeras encuentro mejores oportunidades en cuanto a precio/calidad		

;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!